

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMEs DE
LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO
SUBSECTOR CIU C14: FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA COMERCIAL**

**NATHALIE PAMELA ANDRADE MOSCOSO
DIRECTORA: MGTR. XIMENA VILLAMAR E.**

QUITO, AGOSTO 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ximena Villamar E., Mgtr

INFORMANTES:

Genoveva Zamora M., MBA

Econ. Hernán Peña N., MBA

DEDICATORIA

*A mi mis padres Gonzalo y Fabiola que
con su ejemplo han hecho de mí una
persona de compromiso y constancia.*

*A Caro, mi hermana, con su alegría y
amor, es mi complemento incondicional.*

*Son el motor de la realización de esta
tesis y muchos más logros en mi vida.*

Naty

AGRADECIMIENTOS

*A mi mami, por ser siempre mi profesora,
mi amiga y mi guía constante.*

*A Ximena Villamar, Genoveva Zamora y al
Ec. Hernán Peña; quienes por su apoyo y
amplio conocimiento hicieron posible la
realización de esta disertación.*

.

CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	V
INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I	
MARCO TEORICO	1
1.1. <i>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</i>	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.. <i>VISIÓN TEÓRICA DE LA COMPETITIVIDAD</i>	6
1.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD	6
1.2.2. FACTORES QUE FAVORECEN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	10
1.2.3. FACTORES QUE AFECTAN NEGATIVAMENTE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	12
1.3. <i>MODELOS DE COMPETITIVIDAD</i>	17
1.3.1. MODELO DE HECKSCHER-OHLIN	17
1.3.2. MODELO DE COMPETITIVIDAD SISTÉMICA	19
1.3.3. EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	21
1.3.4. BLOQUES CLÚSTERS	23
1.3.5. MODELOS TRADICIONALES	25
1.4. <i>LA COMPETITIVIDAD GLOBAL</i>	26
1.4.1. LOS 12 PILARES PARA LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD	26
1.4.2 EL DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DE MICHAEL PORTER	33
1.5. <i>PERFIL DEL ECUADOR EN EL REPORTE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL WEF 2010-2011</i>	37
1.5.1 ECUADOR: ANALISIS WEF	37
1.5.2 FACTORES MÁS PROBLEMÁTICOS A NIVEL EMPRESARIAL	40

CAPÍTULO II	
CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C14 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	41
2.1. <i>MANUFACTURA EN EL ECUADOR EN LOS ÚLTIMO 5 AÑOS</i>	41
2.1.1. DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA	41
2.1.2. COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA	42
2.2. <i>SUBSECTOR CIU C14: FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS</i>	55
2.2.1. RESEÑA HISTÓRICA	55
2.2.2. INDICADORES RELEVANTES DEL SUBSECTOR DE FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	57
2.3. <i>COMPONENTES DEL SUBSECTOR C14</i>	67
2.4. <i>PRODUCTOS QUE ELABORA EL SUBSECTOR</i>	68P
2.5. <i>APORTES A LA ECONOMÍA DE LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR</i>	69
2.5.1. FORMACIÓN PIB	69
2.5.2. GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO	69
2.5.3. EXPORTACIONES	70
2.5.4. IMPORTACIONES	73
2.5.5. CONSUMO	75
2.5.6. EMPLEO	76
CAPÍTULO III	
ASPECTOS METODOLÓGICOS	79
3.1. <i>METODOLOGÍA APLICADA</i>	79
3.2. <i>POBLACION Y MUESTRA</i>	84
3.2.1. TAMAÑO DE MUESTRA PARA PROPORCIONES Y POBLACIONES FINITAS	85
3.3. <i>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</i>	88
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	91
4.1. <i>MERCADO</i>	91

4.1.1. PRINCIPALES COMPRADORES	95
4.1.2. CARACTERÍSTICAS QUE DESTACAN A LAS PYMES	96
4.1.3. FORTALEZAS DE LOS PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL	97
4.1.4. FORTALEZAS DE LOS PRODUCTOS A NIVEL INTERNACIONAL	99
4.1.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA ABASTECER EL MERCADO INTERNO	101
4.1.6. MERCADOS GEOGRÁFICOS QUE CUBRE LA EMPRESA A NIVEL NACIONAL	102
4.1.7. DIFICULTADES DE ACCESO Y PERMANENCIA EN EL MERCADO NACIONAL	104
4.1.8. FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA NACIONAL	106
4.1.9. DIFICULTADES PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL	107
4.1.10. FUTURO DEL MERCADO	109
 4.2. <i>MERCADEO</i>	 114
4.2.1. PLAN DE MERCADEO	114
4.2.2. PERSONA RESPONSABLE DEL PLAN DE MERCADEO	115
4.2.3. OBJETIVOS DE MERCADEO PARA EL 2011	116
4.2.4. OPERATIVIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	117
4.2.5. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	119
4.2.6. PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	120
4.2.7. EJES DE SU PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	121
4.2.8. PERIODICIDAD DE INVESTIGACIONES DE MERCADO	123
4.2.9. EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO	124
4.2.10. SERVICIO DE POST VENTA	126
4.2.11. CUMPLIMIENTO QUE TIENE LA EMPRESA CON SUS CLIENTES	128
4.2.12. CUMPLIMIENTO DE PROVEEDORES NACIONALES Y EXTRANJEROS CON LA EMPRESA	129
 4.3. <i>APERTURA COMERCIAL</i>	 131
4.3.1. EXPORTACIONES	131
4.3.2. TIPO DE EXPORTACIONES	133
4.3.3. REGISTRO DE EXPORTADOR	133
4.3.4. CERTIFICADORA DEL ORIGEN DE PRODUCTOS QUE EXPORTA O QUE ESTÁN EN PROCESO DE EXPORTACIÓN	133
4.3.5. FRECUENCIA EXPORTACIONES	133
4.3.6. NUEVOS MERCADOS QUE LA EMPRESA PIENSA INGRESAR EN EL AÑO 2012	134
4.3.7. RESTRICCIONES QUE RIGEN PARA EL INGRESO DE LOS PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS	134
4.3.8. AFECTACIÓN DE LOS ARANCELES EN LA ENTRADA DE LOS PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS.	134
4.3.9. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN EXPORTADO	135

4.3.10. INSUMOS O MATERIAS PRIMAS IMPORTADAS PARA EL PRODUCTO EXPORTABLE	135
4.3.11. PORCENTAJE DE IMPORTACIONES EMPLEADO EN EL PRODUCTO TERMINADO	135
4.3.12. RÉGIMEN DE IMPORTACIONES QUE RIGE PARA LOS INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS QUE COMPRA EN EL EXTERIOR	137
4.3.13. CONSECUENCIAS DE LAS POLÍTICAS DE FOMENTO DE EXPORTACIONES	138
4.3.14. COMPETIDORES LOCALES EN EL MERCADO EXPORTABLE	139
4.3.15. PARES COMERCIALES EN EL EXTERIOR	140
 4.4. <i>GOBIERNO</i>	 141
4.4.1. INCENTIVOS QUE OFRECE EL GOBIERNO PARA LA CREACIÓN DE PYMES	141
4.4.2. MECANISMOS QUE OFRECE EL GOBIERNO PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES	142
4.4.3. POLÍTICAS DE ESTADO PARA LA INSERCIÓN EN EL COMERCIO MUNDIAL	143
4.4.4. POLÍTICAS DE ESTADO QUE MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	144
4.4.5. INCIDENCIA DE LAS POLÍTICAS EN EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SUBSECTOR FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	145
4.4.6. AFECTACIÓN DE LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN LA UTILIDAD FINAL DE LA EMPRESA	146
 4.5. <i>INSTITUCIONES</i>	 148
4.5.1. VINCULACIÓN CON INSTITUCIONES PÚBLICAS	148
4.5.2. SATISFACCIÓN CON LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS	149
4.5.3. COLABORACIÓN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA UN MERCADO DE LIBRE COMPETENCIA	150
4.5.4. DERECHO A LA PROPIEDAD Y A LA INICIATIVA PRIVADA	151
4.5.5. AFILIACIÓN A ASOCIACIONES O AGREMIACIONES	152
4.5.6. DEFENSA DE INTERESES EMPRESARIALES POR PARTE DE LAS ASOCIACIONES Y AGREMIACIONES	153
4.5.7. INFLUENCIA DE LA INSEGURIDAD Y LA CORRUPCIÓN EN EL EJERCICIO EMPRESARIAL	155
 4.6. <i>INFRAESTRUCTURA FÍSICA</i>	 156
4.6.1. DEL ESTADO	156
4.6.2. EMPRESA	160
 4.7. <i>MERCADO FINANCIERO</i>	 162
4.7.1. PRODUCTOS DEL SISTEMA FINANCIERO UTILIZADOS PARA FINANCIAR LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	162
4.7.2. NECESIDADES FINANCIERAS DE LA EMPRESA	163

4.7.3. CRÉDITOS OTORGADOS POR ENTIDADES BANCARIAS PRIVADAS	164
4.7.4. CRÉDITOS OTORGADOS POR ORGANISMOS ESTATALES	165
4.7.5. FINANCIAMIENTO PARA CAMBIOS TECNOLÓGICOS, RESTRUCTURACIÓN INDUSTRIAL, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA EMPRESA	166
4.8. <i>EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL</i>	167
4.8.1. FORMACIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA	167
4.8.2. DESTREZAS Y HABILIDADES QUE CARACTERIZAN AL PERSONAL DE LA EMPRESA	168
4.8.3. EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA LABORAL	170
4.8.4. NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA LABORAL DEL SUBSECTOR FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR	171
4.8.5. NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA	172
4.8.6. ASPECTOS QUE ESTIMULA LA POLÍTICA SALARIAL	173
4.8.7. INFLUENCIA DEL SINDICATO EN EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA	174
4.8.8. RELACIONES ENTRE PATRONOS Y TRABAJADORES	174
4.8.9. PROGRAMAS DE DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL	176
4.8.10. PROGRAMAS Y POLÍTICAS PARA EL PERFECCIONAMIENTO DEL PERSONAL	177
4.8.11. INFLUENCIA DE LA POLÍTICA LABORAL DEL GOBIERNO EN LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	178
4.9. <i>DESARROLLO TECNOLÓGICO</i>	179
4.9.1. PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO	179
4.9.2. ENTIDAD O PERSONAS QUE COLABORAN EN EL DESARROLLO DE PROCESOS DE MEJORAMIENTO CONTINUO	180
4.9.3. FORTALEZAS TECNOLÓGICAS DE LA COMPETENCIA	181
4.9.4. REFERENCIA DE COMPETIDORES LOCALES PARA CAMBIOS EN LOS PROCESOS O PRODUCTOS	182
4.9.5. INNOVACIONES REALIZADAS	183
4.9.6. NIVEL DE FLEXIBILIDAD DE LOS DIRECTIVOS	188
4.9.7. EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA	189
4.9.8. NECESIDAD DE COMPRA DE MAQUINARIA	190
4.9.9. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y PROCESOS	192
4.9.10. PATENTES DE PRODUCTOS Y PROCESOS CREADOS POR LA EMPRESA	193
4.9.11. FINANCIAMIENTO PARA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	194
4.9.12. PROGRAMAS DE VINCULACIÓN UNIVERSIDAD - EMPRESA	195
4.9.13. PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE UNIVERSIDADES	196
4.10. <i>MEDIO AMBIENTE</i>	197

4.10.1. CLASE DE DESECHOS Y DESPERDICIOS GENERADOS POR LA EMPRESA	197
4.10.2. IMPACTO GENERADO POR LOS DESECHOS	198
4.10.3. MANEJO DE DESECHOS Y DESPERDICIOS	199
4.10.4. PLANES DE REMEDIACIÓN	200
4.10.5. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN REALIZA LA EMPRESA PARA EL MANEJO DE REMEDIACIÓN	200
4.11. <i>GESTION GERENCIAL</i>	200
4.11.1. NIVEL DE EDUCACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO GERENCIAL	200
4.11.2. PLAN ESTRATÉGICO PARA ENFRENTAR LA COMPETENCIA	202
4.11.3. TIPOS DE PRESUPUESTOS UTILIZADOS	203
4.11.4. MISIÓN DE LA EMPRESA	204
4.11.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A ALCANZAR A MEDIANO PLAZO	205
4.11.6. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	206
4.11.7. MEDIDAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD	208
4.11.8. MEDIDAS PARA REDUCIR COSTOS	209
4.11.9. ACTIVIDADES QUE CONFORMAN LA CADENA DE VALOR	211
4.11.10.ELEMENTOS DE VALOR	212

CAPÍTULO V

APROXIMACIÓN A LA COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR C14

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

213

5.1. <i>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</i>	213
5.1.1. MERCADO	213
5.1.2. MERCADEO	220
5.1.3. APERTURA COMERCIAL	223
5.1.4. GOBIERNO	226
5.1.5. INSTITUCIONES	228
5.1.6. INFRAESTRUCTURA FÍSICA	231
5.1.7. MERCADO FINANCIERO	232
5.1.8. EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL	235
5.1.9. DESARROLLO TECNOLÓGICO	239
5.1.10. MEDIO AMBIENTE	243
5.1.11. GESTION GERENCIAL	244

5.2. <i>APROXIMACIÓN A LA COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR C14</i>	
<i>FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR</i>	245
5.2.1. MERCADO	245
5.2.2. MERCADEO	246
5.2.3. APERTURA COMERCIAL	247
5.2.4. GOBIERNO	248

5.2.5. INSTITUCIONES	248
5.2.6. INFRAESTRUCTURA FÍSICA	249
5.2.7. MERCADO FINANCIERO	250
5.2.8. EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL	251
5.2.9. DESARROLLO TECNOLÓGICO	252
5.2.10. MEDIO AMBIENTE	252
5.2.11. GESTION GERENCIAL	253

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	254
---------------------------------------	------------

6.1. <i>CONCLUSIONES</i>	254
6.1.1. RELATIVAS A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	254
6.1.2. RELATIVAS A LAS BRECHAS DE LA COMPETITIVIDAD	272
6.1.3. APROXIMACIÓN AL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL	283
6.2. <i>RECOMENDACIONES</i>	286
6.2.1. AL ESTADO ECUATORIANO	286
6.2.2. A LA CÁMARAS DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE PICHINCHA	286
6.2.3. A LAS PYMES	287
6.2.4. A LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	288

BIBLIOGRAFÍA	298
--------------	-----

ANEXOS	302
--------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1: 12 Pilares de competitividad	28
Cuadro No. 2: Participación del sector C "Industrias manufactureras" en el PIB nacional	43
Cuadro No. 3: Principales variables financieras de la actividad industrial	47
Cuadro No. 4: Cálculo del endeudamiento	50
Cuadro No. 5: ROA de la industria manufacturera	53
Cuadro No. 6: ROE de la industria manufacturera	54
Cuadro No. 7: Participación del CIIU C14 en el PIB de la manufactura y el nacional	57
Cuadro No. 8: Activos del C14 Fabricación de prendas de vestir	58
Cuadro No. 9: Pasivos del C14 Fabricación de prendas de vestir	59
Cuadro No. 10: Endeudamiento del CIIU C14	60
Cuadro No. 11: Patrimonio del C14 Fabricación de prendas de vestir	61
Cuadro No. 12: Estado de resultados	62
Cuadro No. 13: Comportamiento del ROA del CIIU C14	63
Cuadro No. 14: Comportamiento del ROE del CIIU C14	65
Cuadro No. 15: Subdivisión de la fabricación de prendas de vestir	67
Cuadro No. 16: Características de la población según segmento	85
Cuadro No. 17: Datos utilizados para cálculo de la muestra	87
Cuadro No. 18: Motivos de la negación a la entrevista	87
Cuadro No. 19: Matriz de perfil competitivo	89
Cuadro No. 20: Ponderación de las respuestas del subsector	90
Cuadro No. 21: Segmentos de mercado atendidos por el subsector CIIU C14	92
Cuadro No. 22: Principales productos ofertados a los segmentos de mercados referidos	94
Cuadro No. 23: Principales compradores	95
Cuadro No. 24: Características de las PYMEs	97
Cuadro No. 25: Fortalezas a nivel nacional	98
Cuadro No. 26: Fortalezas a nivel internacional	100
Cuadro No. 27: Canales de distribución	101
Cuadro No. 28: Mercados geográficos	103
Cuadro No. 29: Acceso y permanencia en el mercado nacional	105
Cuadro No. 30: Fortalezas de la competencia	106
Cuadro No. 31: Dificultades para exportar	108

Cuadro No. 32:	Futuro del mercado - Expansión	109
Cuadro No. 33:	Futuro del mercado - Contracción	110
Cuadro No. 34:	Futuro del mercado - Competencia	111
Cuadro No. 35:	Futuro del mercado - Innovación	113
Cuadro No. 36:	Plan de mercadeo	114
Cuadro No. 37:	Responsable del plan de mercadeo	115
Cuadro No. 38:	Objetivos de mercadeo	116
Cuadro No. 39:	Operativización de las estrategias	118
Cuadro No. 40:	Política de fijación de precios	119
Cuadro No. 41:	Plan de promoción y publicidad	121
Cuadro No. 42:	Ejes del plan de promoción y publicidad	122
Cuadro No. 43:	Investigaciones de mercado	123
Cuadro No. 44:	Evaluación de cumplimiento del plan de mercadeo	125
Cuadro No. 45:	Servicio postventa	127
Cuadro No. 46:	Cumplimiento de la empresa con los clientes	128
Cuadro No. 47:	Cumplimiento que tienen sus proveedores nacionales y extranjeros	130
Cuadro No. 48:	Exportaciones	131
Cuadro No. 49:	Destino de las exportaciones	132
Cuadro No. 50:	% producto que utiliza mezcla importada	136
Cuadro No. 51:	Régimen de importaciones para productos comprados en el exterior	137
Cuadro No. 52:	Consecuencias de políticas para exportaciones	138
Cuadro No. 53:	Competidores locales en el mercado exportable	139
Cuadro No. 54:	Pares comerciales con relaciones en el exterior	140
Cuadro No. 55:	Incentivos del Gobierno para la creación de PYMEs	141
Cuadro No. 56:	Mecanismos del Gobierno para el desarrollo	142
Cuadro No. 57:	Políticas de Estado para la inserción en el comercio mundial	143
Cuadro No. 58:	Políticas que mejoran la competitividad	144
Cuadro No. 59:	Política tributaria, financiera, laboral y de comercio	145
Cuadro No. 60:	Efecto de los servicios básicos en el costo	147
Cuadro No. 61:	Vinculación con Instituciones Públicas	148
Cuadro No. 62:	Satisfacción con la prestación de servicios	149
Cuadro No. 63:	Instituciones públicas para un MLC	150
Cuadro No. 64:	Derechos a la propiedad y a la iniciativa privada	151
Cuadro No. 65:	Afiliación a asociaciones o agremiaciones	152

Cuadro No. 66:	Manera que defienden sus intereses empresariales	154
Cuadro No. 67:	Influencia de la inseguridad y la corrupción	155
Cuadro No. 68:	Calidad y disponibilidad de infraestructura física	156
Cuadro No. 69:	% influencia en el desarrollo de las actividades	158
Cuadro No. 70:	Influencia en la consecución de nuevos mercados	159
Cuadro No. 71:	Sector privado en el desarrollo de la infraestructura nacional	161
Cuadro No. 72:	Productos del sistema financiero	162
Cuadro No. 73:	Necesidades financieras de la empresa	163
Cuadro No. 74:	Créditos otorgados por entidades bancarias privadas	164
Cuadro No. 75:	Créditos otorgados por organismos de crédito estatales	166
Cuadro No. 76:	Formación que tiene el personal de la empresa	167
Cuadro No. 77:	Destrezas y habilidades del personal	169
Cuadro No. 78:	Eficiencia y productividad de su fuerza laboral	170
Cuadro No. 79:	Nivel de productividad de la fuerza laboral	171
Cuadro No. 80:	Nivel de productividad	172
Cuadro No. 81:	Aspectos que estimula la política salarial	173
Cuadro No. 82:	Relaciones entre patronos y trabajadores	175
Cuadro No. 83:	Programas de desarrollo profesional y personal	176
Cuadro No. 84:	Programas y políticas de perfeccionamiento al personal	177
Cuadro No. 85:	Influencia de la política laboral en la contratación del personal	178
Cuadro No. 86:	Programas de mejoramiento continuo	179
Cuadro No. 87:	Desarrollo del proceso de mejoramiento continuo	180
Cuadro No. 88:	Fortalezas tecnológicas de la competencia	181
Cuadro No. 89:	Productos o proceso productivos copiando a competidores locales	182
Cuadro No. 90:	Innovación en el área de Marketing	184
Cuadro No. 91:	Innovación en el área Administrativa	185
Cuadro No. 92:	Innovación en el área de Producción	186
Cuadro No. 93:	Innovación en el área de Recursos humanos	187
Cuadro No. 94:	Nivel de flexibilidad de los directivos para adoptar cambios	188
Cuadro No. 95:	Eficiencia y productividad de la empresa	189
Cuadro No. 96:	Necesidad de compra de maquinaria	191
Cuadro No. 97:	Creatividad e innovación de productos y procesos	192
Cuadro No. 98:	Patentes de productos y procesos creados por la empresa	193
Cuadro No. 99:	Financiamiento para programas de mejora de investigación y desarrollo	194

Cuadro No. 100:	Programas de competitividad empresarial ofrecidos por Universidades	195
Cuadro No. 101:	Clase de desechos y desperdicios generados por la empresa	197
Cuadro No. 102:	Impacto de los desechos en la ubicación geográfica de la empresa	198
Cuadro No. 103:	Manejo de los desechos y desperdicios	199
Cuadro No. 104:	Nivel de educación del equipo gerencial	201
Cuadro No. 105:	Plan estratégico	202
Cuadro No. 106:	Presupuestos específicos	203
Cuadro No. 107:	Misión de la empresa	204
Cuadro No. 108:	Objetivos estratégicos a mediano plazo	205
Cuadro No. 109:	Definición de los objetivos estratégicos	207
Cuadro No. 110:	Medidas para mejorar la competitividad	208
Cuadro No. 111:	Medidas para reducir costos	210
Cuadro No. 112:	Cadena de valor	211
Cuadro No. 113:	Elementos de valor	212
Cuadro No. 114:	Índice del tamaño del mercado	214
Cuadro No. 115:	Sofisticación del comprador	215
Cuadro No. 116:	Naturaleza de la ventaja competitiva Nacional	216
Cuadro No. 117:	Grado de dominio del mercado Nacional	217
Cuadro No. 118:	Prevalencia de las barreras comerciales Nacionales	218
Cuadro No. 119:	Intensidad de la competencia local	218
Cuadro No. 120:	Estado del desarrollo de clústers (expansión)	219
Cuadro No. 121:	Capacidad de innovación	220
Cuadro No. 122:	Grado de comercialización	221
Cuadro No. 123:	Grado de orientación al cliente	222
Cuadro No. 124:	Calidad de proveedores locales	222
Cuadro No. 125:	Índice del tamaño del mercado extranjero	223
Cuadro No. 126:	Aranceles	224
Cuadro No. 127:	Alcance y efecto de los impuestos de MP	224
Cuadro No. 128:	Alcance y efecto de los impuestos de PT	225
Cuadro No. 129:	Peso de las regulaciones gubernamentales	226
Cuadro No. 130:	Requisitos para iniciar un negocio	227
Cuadro No. 131:	Transparencia en las políticas de Gobierno	227
Cuadro No. 132:	Eficacia de los ministerios públicos	228
Cuadro No. 133:	Confianza del público en el Gobierno	229

Cuadro No. 134: Protección de la propiedad intelectual	230
Cuadro No. 135: Costos de la delincuencia y la violencia en las empresas	231
Cuadro No. 136: Índice de la calidad general de la infraestructura	232
Cuadro No. 137: Facilidad de acceso al crédito	233
Cuadro No. 138: Financiamiento a través del mercado local de capital	233
Cuadro No. 139: Disponibilidad de los servicios financieros	234
Cuadro No. 140: Restricción en los flujos de capital	235
Cuadro No. 141: Tasa de matriculación en la educación superior	236
Cuadro No. 142: Productividad de fuerza laboral del subsector	236
Cuadro No. 143: Flexibilidad en la determinación de los salarios	237
Cuadro No. 144: Cooperación en las relaciones empleador-trabajador	238
Cuadro No. 145: Disponibilidad local de formación y servicios de investigación	238
Cuadro No. 146: Prácticas de contratación y despido	239
Cuadro No. 147: Disponibilidad de las últimas tecnologías	240
Cuadro No. 148: Nivel de la empresa en absorción de tecnología	241
Cuadro No. 149: Capacidad de innovación	242
Cuadro No. 150: Colaboración Universidad - Industria en I&D	242
Cuadro No. 151: Derechos de propiedad	243
Cuadro No. 152: Disposición para delegar autoridad	244
Cuadro No. 153: Amplitud de la cadena de valor	245
Cuadro No. 154: Mercado	246
Cuadro No. 155: Mercadeo	247
Cuadro No. 156: Apertura comercial	247
Cuadro No. 157: Gobierno	248
Cuadro No. 158: Instituciones	249
Cuadro No. 159: Infraestructura física	249
Cuadro No. 160: Mercado Financiero	250
Cuadro No. 161: Eficiencia del mercado laboral	251
Cuadro No. 162: Desarrollo tecnológico	252
Cuadro No. 163: Gestión gerencial	253
Cuadro No. 164: 1er Pilar: Instituciones	273
Cuadro No. 165: 2do Pilar: Infraestructura	274
Cuadro No. 166: 5to Pilar: Formación y educación superior	275
Cuadro No. 167: 6to Pilar: Eficiencia de los bienes de mercado	276
Cuadro No. 168: 7mo Pilar: Eficiencia del mercado laboral	276

Cuadro No. 169: 8vo Pilar: Desarrollo del mercado financiero	277
Cuadro No. 170: 9no Pilar: Preparación tecnológica	278
Cuadro No. 171: 10mo Pilar: Tamaño del mercado	279
Cuadro No. 172: 11vo Pilar: Sofisticación de la empresa	280
Cuadro No. 173: 12vo Pilar: Innovación	282
Cuadro No. 174: Totales de los pilares de competitividad	284

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1: Factores de competitividad impactados por los proyectos en desarrollo o ejecución	14
Gráfico No. 2: Razones de menor competitividad	15
Gráfico No. 3: Determinantes de la competitividad sistémica	20
Gráfico No. 4: Las cinco fuerzas competitivas	21
Gráfico No. 5: Composición de los indicadores del WEF	27
Gráfico No. 6: Contexto de competitividad a nivel nacional, regional	36
Gráfico No. 7: Tasas interanuales de crecimiento del PIB nacional	44
Gráfico No. 8: Participación al PIB por clase de actividad económica	45
Gráfico No. 9: Aporte de la industria manufacturera al PIB	46
Gráfico No. 10: Variación interanual de los activos de la industria manufacturera	48
Gráfico No. 11: Variación interanual de los pasivos de la industria manufacturera	49
Gráfico No. 12: Variación anual del endeudamiento de la industria manufacturera	50
Gráfico No. 13: Variación interanual del patrimonio de la industria manufacturera	51
Gráfico No. 14: Utilidad del ejercicio	52
Gráfico No. 15: Variación anual el ROA	53
Gráfico No. 16: Variación anual el ROE	54
Gráfico No. 17: Variación del endeudamiento	60
Gráfico No. 18: Comportamiento del ROA al CIIU C14	64
Gráfico No. 19: Comportamiento del ROE al CIIU C14	65
Gráfico No. 20: Comportamiento del rendimiento sobre ventas del CIIU C14	66
Gráfico No. 21: Fabricación de prendas de vestir según tipo de productos	68
Gráfico No. 22: Valor agregado bruto de CIIU C14	70
Gráfico No. 23: Exportaciones de la industria textil	71
Gráfico No. 24: Tipos de productos exportados	72
Gráfico No. 25: Destino de exportaciones	72
Gráfico No. 26: Importaciones de la industria textil	73
Gráfico No. 27: Tipos de productos importados	74
Gráfico No. 28: Procedencia de importaciones	75

Gráfico No. 29:	Personal ocupado	76
Gráfico No. 30:	Trabajadores de la industria manufacturera del DMQ según género	77
Gráfico No. 31:	Distribución laboral del subsector CIIU C14 según puesto de trabajo	78
Gráfico No. 32:	Segmentos de mercado atendidos por el subsector	93
Gráfico No. 33:	Principales productos ofertados a los segmentos de mercado	94
Gráfico No. 34:	Principales compradores	96
Gráfico No. 35:	Características de las PYMEs	97
Gráfico No. 36:	Fortalezas a nivel nacional	99
Gráfico No. 37:	Fortalezas a nivel internacional	100
Gráfico No. 38:	Canales de distribución	102
Gráfico No. 39:	Mercados geográficos	103
Gráfico No. 40:	Acceso y permanencia en el mercado nacional	106
Gráfico No. 41:	Fortalezas de la competencia	107
Gráfico No. 42:	Dificultades para exportar	108
Gráfico No. 43:	Futuro del mercado - Expansión	110
Gráfico No. 44:	Futuro del mercado - Contracción	111
Gráfico No. 45:	Futuro del mercado - Competencia	112
Gráfico No. 46:	Futuro del mercado - Innovación	113
Gráfico No. 47:	Plan de mercadeo	114
Gráfico No. 48:	Responsable del plan de mercadeo	115
Gráfico No. 49:	Objetivos de mercadeo	116
Gráfico No. 50:	Operativización de las estrategias	118
Gráfico No. 51:	Política de fijación de precios	120
Gráfico No. 52:	Plan de promoción y publicidad	121
Gráfico No. 53:	Ejes del plan de promoción y publicidad	122
Gráfico No. 54:	Investigaciones de mercado	124
Gráfico No. 55:	Evaluación de cumplimiento del plan de mercadeo	125
Gráfico No. 56:	Servicio postventa	127
Gráfico No. 57:	Cumplimiento de la empresa con los clientes	129
Gráfico No. 58:	Cumplimiento que tienen sus proveedores nacionales y extranjeros	130
Gráfico No. 59:	Exportaciones	131
Gráfico No. 60:	Destino de las exportaciones	132

Gráfico No. 61:	% producto que utiliza mezcla importada	136
Gráfico No. 62:	Régimen de importaciones para productos comprados en el exterior	137
Gráfico No. 63:	Consecuencias de políticas para exportaciones	138
Gráfico No. 64:	Competidores locales en el mercado exportable	139
Gráfico No. 65:	Pares comerciales con relaciones en el exterior	140
Gráfico No. 66:	Incentivos del Gobierno para la creación de PYMEs	141
Gráfico No. 67:	Mecanismos del Gobierno para el desarrollo	142
Gráfico No. 68:	Políticas de Estado para la inserción en el comercio mundial	143
Gráfico No. 69:	Políticas que mejoran la competitividad	144
Gráfico No. 70:	Política tributaria, financiera, laboral y de comercio	146
Gráfico No. 71:	Efecto de los servicios básicos en el costo	147
Gráfico No. 72:	Vinculación con Instituciones Públicas	149
Gráfico No. 73:	Satisfacción con la prestación de servicios	150
Gráfico No. 74:	Instituciones públicas para un MLC	151
Gráfico No. 75:	Derechos a la propiedad y a la iniciativa privada	152
Gráfico No. 76:	Afiliación a asociaciones o agremiaciones	153
Gráfico No. 77:	Manera que defienden sus intereses empresariales	14
Gráfico No. 78:	Influencia de la inseguridad y la corrupción	155
Gráfico No. 79:	Calidad y disponibilidad de infraestructura física	157
Gráfico No. 80:	% influencia en el desarrollo de las actividades	158
Gráfico No. 81:	Influencia en la consecución de nuevos mercados	160
Gráfico No. 82:	Sector privado en el desarrollo de la infraestructura nacional	161
Gráfico No. 83:	Productos del sistema financiero	163
Gráfico No. 84:	Necesidades financieras de la empresa	164
Gráfico No. 85:	Créditos otorgados por entidades bancarias privadas	165
Gráfico No. 86:	Créditos otorgados por organismos de crédito estatales	166
Gráfico No. 87:	Formación que tiene el personal de la empresa	168
Gráfico No. 88:	Destrezas y habilidades del personal	170
Gráfico No. 89:	Eficiencia y productividad de su fuerza laboral	171
Gráfico No. 90:	Nivel de productividad de la fuerza laboral	172
Gráfico No. 91:	Nivel de productividad	173
Gráfico No. 92:	Aspectos que estimula la política salarial	174
Gráfico No. 93:	Relaciones entre patronos y trabajadores	175

Gráfico No. 94:	Programas de desarrollo profesional y personal	176
Gráfico No. 95:	Programas y políticas de perfeccionamiento al personal	177
Gráfico No. 96:	Influencia de la política laboral en la contratación del personal	178
Gráfico No. 97:	Programas de mejoramiento continuo	180
Gráfico No. 98:	Desarrollo del proceso de mejoramiento continuo	181
Gráfico No. 99:	Fortalezas tecnológicas de la competencia	182
Gráfico No. 100:	Productos o proceso productivos copiando a competidores locales	183
Gráfico No. 101:	Innovación en el área de Marketing	184
Gráfico No. 102:	Innovación en el área Administrativa	185
Gráfico No. 103:	Innovación en el área de Producción	186
Gráfico No. 104:	Innovación en el área de Recursos humanos	187
Gráfico No. 105:	Nivel de flexibilidad de los directivos para adoptar cambios	188
Gráfico No. 106:	Eficiencia y productividad de la empresa	190
Gráfico No. 107:	Necesidad de compra de maquinaria	191
Gráfico No. 108:	Creatividad e innovación de productos y procesos	193
Gráfico No. 109:	Patentes de productos y procesos creados por la empresa	194
Gráfico No. 110:	Financiamiento para programas de mejora de investigación y desarrollo	195
Gráfico No. 111:	Programas de competitividad empresarial ofrecidos por Universidades	196
Gráfico No. 112:	Clase de desechos y desperdicios generados por la empresa	197
Gráfico No. 113:	Impacto de los desechos en la ubicación geográfica de la empresa	198
Gráfico No. 114:	Manejo de los desechos y desperdicios	199
Gráfico No. 115:	Nivel de educación del equipo gerencial	201
Gráfico No. 116:	Plan estratégico	202
Gráfico No. 117:	Presupuestos específicos	203
Gráfico No. 118:	Misión de la empresa	204
Gráfico No. 119:	Objetivos estratégicos a mediano plazo	206
Gráfico No. 120:	Definición de los objetivos estratégicos	207
Gráfico No. 121:	Medidas para mejorar la competitividad	209
Gráfico No. 122:	Medidas para reducir costos	210
Gráfico No. 123:	Cadena de valor	211
Gráfico No. 124:	Elementos de valor	212
Gráfico No. 125:	Brechas Competitivas Ecuador - C14	283

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene el objetivo de analizar el sector manufacturero de la economía ecuatoriana, a través de indicadores financieros y la aplicación de la matriz de perfil competitivo, que permitan determinar la situación actual del subsector CIIU C14 Fabricación de prendas de vestir y medir la competitividad.

En primer lugar se realiza un análisis mediante indicadores financieros que se calcula a nivel Nacional y al subsector, en base a las cuentas de los balances de las empresas manufactureras proporcionadas por la Superintendencia de Compañías y posteriormente en base a los resultados de la investigación realizada, se analiza el nivel de competitividad desagregados en 12 pilares determinados por el WEF.

El resultado de este trabajo permite identificar la competitividad del subsector en relación a la competitividad del Ecuador y se recomiendan políticas y acciones a favor de la competencia en las actividades manufactureras, que deben ser ejecutadas por parte del Gobierno, las Cámaras industriales de Pichincha, las PYMEs y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El sector de la Industria es el eje central para el desarrollo económico y social del país, éste cumple un rol importante en generar empleo, en innovación tecnológica, en el desarrollo de diferentes actividades, en la capacidad de flexibilidad y en la adaptación a cambios.

El proceso de industrialización mundial pone en evidencia que América Latina y el Caribe no poseen capacidad competitiva industrial para hacer frente a otras regiones del mundo, perdiendo oportunidades para incrementar su presencia en las actuales tendencias industriales.¹

Son pocas las industrias que presentan en el Ecuador, crecimientos de rentabilidad y estabilidad en el país, esto se debe a la carencia de nuevos procesos e innovación. Sin embargo, el INEC², en el Censo Económico del 2011, reportó que el sector textil y de confecciones es el segundo más importante de la manufactura en el país, representa un 80% de la economía nacional, por su gran impacto en la generación de empleo y producción.

La Industria textil es una de las principales actividades económicas de Quito, del total de establecimientos existentes, el 76% corresponde al subsector C14: Fabricación de

¹ José Porlles L., Julio Yenque D. y Aurelio Lavado S, (2006); Industrialización y competitividad industrial en el mundo;

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Prendas de Vestir, los cuales emplean a 9.047 personas y sus ingresos anuales rondan USD 172 millones, reporta el Censo Económico 2011.

La importancia de investigar acerca de la competitividad del subsector CIU C14 Fabricación de prendas de vestir, se deriva de conocer la estructura del sector Industrial del Ecuador, mediante el análisis de la matriz de perfil competitivo promulgada por el WEF³, que involucra el estudio de 12 pilares agrupados en 3 grupos: *Requerimientos básicos* que son claves para economías basadas en factores de producción, *promotores de eficiencia*, y *Factores de innovación y sofisticación* que evidencian en las empresas su desarrollo y competitividad.

Además, la presente investigación compara la competitividad del subsector con la competitividad Nacional, que en el año 2011 obtuvo el puesto 105 de 139 países evaluados por el WEF.

Para complementar la investigación bibliográfica – documental, se realiza una investigación de campo que permite analizar la situación actual de las PYMEs de la Industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito mediante la aplicación de encuestas.

Los resultados obtenidos de la investigación son analizados de forma cualitativa y cuantitativa, se presentan en cuadros y gráficos. Estos resultados permitieron elaborar conclusiones y recomendaciones al Estado ecuatoriano, a las Cámaras Industriales de Pichincha, a las PYMEs y a la Comunidad universitaria.

³ World Economic Forum - Foro Mundial Económico

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la economía globalizada obliga cambios urgentes: en la producción de bienes y servicios, características del empleo, educación, medios de financiamiento, tecnología, innovación, información, entre otros. Se asiste a momentos de conformación de bloques económicos y alianzas regionales y globales que son evaluados internacionalmente por el Foro Económico Mundial. Dentro de este contexto, los fabricantes, productores y exportadores ecuatorianos podrían ingresar más fácilmente a los mercados internacionales si su oferta sería más competitiva.

El índice de competitividad es el nivel que alcanza cada uno de los países del globo según los criterios aplicados por el Foro Económico Mundial. En función de la satisfacción de los consumidores al menor costo y la habilidad de los países para proveer bienes y servicios. Dicho índice expresa el nivel de productividad de una nación, optimizando los recursos disponibles. En consecuencia, el índice

expresa el conjunto de instituciones, políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible en el presente y en el mediano plazo⁴. La competitividad está determinada por elementos económicos, sociales, ambientales y políticos, que establecen la capacidad de las empresas para satisfacer las demandas sociales y para lograr una posición única y sostenible en el mercado.

Las entidades públicas, privadas y sin fines de lucro son objeto de seguimiento del representante del Foro Económico Mundial del desempeño del país en cada uno de los indicadores constitutivos del índice de competitividad, con esta información se levantan análisis comparativos entre las naciones y se obtiene las mediciones como referencia del país en cuestión a nivel regional o mundial.

En el Ecuador surge la necesidad de identificar el estado actual de los factores de competitividad aplicado a las PYMEs en el subsector CIIU C14: Fabricación de prendas de vestir, del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta los estudios efectuados por entidades del Ecuador y del exterior.

El propósito del presente estudio es comparar con el referente nacional y regional para recomendar al gobierno central las políticas gubernamentales que posicionen al Ecuador como un país competitivo.

⁴ Google Scholar. «Scholar articles for Global Competitiveness Report» (en inglés). Consultado el 28-09-2010.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de competitividad que deberían aplicarse para el desarrollo las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito?

1.1.3. Objetivos de la Investigación

1.1.3.1. General

Determinar el estado en que se encuentran las brechas competitivas de las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito frente al entorno nacional, en lo correspondiente al subsector C14: de Fabricación de prendas de vestir.

1.1.3.2. Específicos

- a. Analizar la aplicabilidad a las pequeñas y medianas industrias de los factores que utiliza el WEF⁵ para medir la competitividad de las naciones.
- b. Definir los factores de competitividad a consultarse en las PYMEs en el subsector CIUU C14. Fabricación de prendas de vestir.
- c. Establecer los grupos del subsector CIUU C14: Fabricación de prendas de vestir, de la Industria Manufacturera del DMQ.

⁵ WEF: World Economic Forum

- d. Establecer la competitividad existente en las PYMEs del subsector
 CIU C14: Fabricación de prendas de vestir, de la Industria
 Manufacturera del DMQ utilizando el diamante de competitividad.

1.1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio investigativo es de alta importancia para los planificadores, docentes, estudiantes y la sociedad en su conjunto, porque implica la integración de varios saberes de tipo conceptual, metodológico e investigativo; para el análisis de la importancia se analizan tres perspectivas: teórica, metodológica, social o práctica.

1.1.4.1. Teórica

Se analizan las teorías administrativas aplicables a la situación actual de las PYMEs desde el punto de vista de la competitividad, se detectan las debilidades y fortalezas, mediante estrategias que les posibiliten la comprensión, la importancia, y los procesos necesarios a implementarse para elevar su nivel de competitividad y compararse dentro de su propio sector y el correspondiente subsector. Considerando las características de los diferentes entornos internos y externos, analizando las habilidades directivas del gobierno y gerencia.

La investigación aplica los conocimientos adquiridos durante los años de la formación profesional y académica, en las disciplinas de Economía, Planificación, Producción, Finanzas, Costos, Contabilidad, Derecho Societario,

Derecho Laboral, Derecho Tributario y Estadística, como fundamentos para el entendimiento de las políticas públicas y sectoriales para la gestión de las PYMEs, así como de sus fortalezas o limitantes de crecimiento y obtención de mayor competitividad.

1.1.4.2. Metodológica

Esta investigación es de tipo exploratoria porque no existe una basta producción de estudios relacionados con las PYMEs. El método aplicado es el inductivo porque se trabaja sobre una muestra representativa del sector manufacturero, y en base a ella se construyen un conjunto de conclusiones para el subsector de la fabricación de prendas de vestir, consecuentemente es una investigación aplicada de tipo exploratoria-inductiva.

La recolección de la información se realiza mediante técnicas de investigación como: la encuesta y la entrevista, para conocer las opiniones de los propietarios y administradores de las PYMEs sobre la situación de su organización en relación a los factores competitivos de cada una de ellas.

Se realiza un diagnóstico investigativo y se plantean posibles estrategias de mejora fundamentadas en los principios de las ciencias de la administración con la finalidad de realizar una aportación metodológica y novedosa que servirá de modelo para futuras investigaciones dentro de los diferentes subsectores.

1.1.4.3. Práctica

Entre los aportes de este trabajo investigativo se pueden destacar los siguientes:

- Identificar los factores de medición para determinar el índice de competitividad de las PYMEs.
- Desarrollo de una Base de Datos Actualizada del subsector C14: Fabricación de prendas de vestir.
- Propuesta de estrategias y soluciones para los problemas de las actividades productivas.
- Desarrollo de la Cultura Investigativa.
- Contribución al desarrollo de la investigación académica en la PUCE.

1.2. VISIÓN TEÓRICA DE LA COMPETITIVIDAD

1.2.1. Conceptualización de competitividad

El concepto de competitividad se ha ido desarrollando paralelamente con el pensamiento económico.

Adam Smith presenta el concepto inicial al plantear como la “ventaja absoluta, alcanzada a través de una producción más barata”, su pensamiento se basaba en

considerar a la producción como la creadora de la riqueza, a través del trabajo productivo del hombre quien permite que ésta se multiplique.⁶

David Ricardo, también es economista como el autor ya mencionado anteriormente, aporta la segunda versión de la competitividad, al enunciar el concepto de ventajas comparativas.

Posteriormente, Heckcher y Ohlin, aportan una tercera versión del concepto en estudio, para referirse a la competencia de los países que exporta bienes.

Actualmente, se trabaja con la versión desarrollado por Michael Porter, quien expone la teoría que la competitividad es una asociación de las potencialidades entre “nación” y las “empresas”. Esta asociación es importante para llegar a ver el eje sobre el que gira competitivamente; para ello es necesario que las empresas reconozcan los límites potenciales que les brinda la nación.⁷ Porter concluye que las naciones no son competitivas, sino que sus sectores empresariales lo son a través del factor determinante de “productividad”.

Entendemos entonces, que competitividad es la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus competidores, logrando éxito y aceptación en el mercado. Una condición para que la organización pueda mantenerse en el mercado es relacionar la competitividad con la productividad, lo cual implica analizar el cumplimiento de

⁶ BARBER, William J. (1984), Historia del pensamiento económico. Alianza Universidad. Madrid.

⁷ MICHAEL PORTER (2002): La ventaja competitiva de las naciones. Cecs, México.

factores como: eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad para generar impacto en el entorno.

Las pequeñas y medianas empresas - PYMEs han descubierto las características particulares que les ayudan a sobresalir en el mercado, estas pueden ser por a una inversión dada o por un conjunto de estrategias planteadas con el fin de alcanzar una meta.

En el nivel más general se identifican tres estrategias, liderazgo en costos, diferenciación del producto y segmentación del mercado. La estrategia de *liderazgo en costos* implica tener menores costos de producción que los competidores. La estrategia de *diferenciación de productos* busca crear un valor para el cliente respecto a los rivales. La estrategia de *segmentación de mercado* es centrarse en una porción limitada del mercado en lugar de un mercado completo. Con el objetivo de lograr la posición competitiva sostenible a largo plazo y superar la eficacia de los rivales.

Es importante reconocer que para que una empresa pueda mantenerse en el mercado actual y tener éxito en el mismo, debe enfocarse en la calidad y la cooperación entre varias empresas. La creación de alianzas estratégicas nos demuestra que nuestros competidores además de poder constituirse en nuestros maestros, pueden ser nuestros aliados y cooperar juntos para lograr el desarrollo de ambas compañías en el mercado globalizado al que pertenecemos.

La globalización es una tendencia actual producto de la integración de bloques económicos globales, a través de diversos factores estratégicos para la producción. Es una realidad que se evidencia por la influencia de las ciencias de la información, comunicación, tecnología, investigación y mercados financieros. Entre sus características está la interdependencia entre los distintos países. Con la globalización se han relacionado los mercados, sociedades y culturas; lo cual exige que cada país o empresa necesite crear un valor agregado que le permita mostrarse como la mejor opción en el mercado, eliminando las distancias existentes.

Una característica de la competitividad es la satisfacción de los consumidores. Para tener la preferencia del consumidor es importante que las empresas consigan una ventaja competitiva, deben descubrir nuevas y variadas formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado, para lo cual es necesario que se incorpore un nuevo factor que es la innovación.

Innovación comprende el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.⁸ La innovación se convierte en un proceso fundamental para alcanzar la competitividad, debido a que los esfuerzos por mejorar han alcanzado su límite, por lo que ya no son suficientes para estar activos en el mercado.

El binomio Competitividad – Innovación es un factor estratégico para el desarrollo de las empresas, al respecto Cortagerena y Freijedo (2006) han afirmado que “La

⁸ ESCORSA (2003), “Tecnología e Innovación en la empresa”, Ediciones UPC, Barcelona

competitividad es una cualidad imprescindible para competir en mercados cada vez más exigentes. Es la capacidad para competir exitosamente. Es una capacidad que se logra con el esfuerzo sostenido de una organización inteligente, con un liderazgo capaz, con estrategias lúcidas y el esfuerzo creador de todos los colaboradores de la organización”⁹. Según estos autores la competitividad es mucho más que un índice o una medición porque exige un cambio en la cultura de las entidades productoras de bienes y servicios.

La competitividad no es un producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación entre grupos representativos que configuran la dinámica productiva, mediante conductas organizativas, accionistas, directivos, empleados, acreedores y clientes.

La competitividad está determinada por el mercado, la competencia interna y externa, por el Estado, gobierno y la sociedad en general. Consecuentemente, todos somos responsables en alguna medida o de alguna forma en la competitividad alcanzada por el país.

1.2.2. Factores que favorecen la competitividad empresarial

La competitividad empresarial se enfoca en la calidad del producto y en el nivel de precios, son dos factores clave para el análisis comparativo entre los países, por lo tanto la productividad, la innovación y la estabilidad financiera son variables

⁹ CORTAGERENA Alicia, FREIJEDO Claudio. (2006). Tecnologías de Gestión. Editorial PRENTICE-HALL. Argentina.

directamente relacionadas, mientras que la calidad del servicio y la imagen corporativa del productor tiene una relación indirecta en la competitividad.

El primer factor de la competitividad empresarial, es la capacidad de producir satisfactores económico, bienes o servicios, para responder a las expectativas y necesidades de los usuarios, a este conjunto de factores se lo denomina calidad del producto.

La calidad significa realizar correctamente cada etapa del proceso productivo en función de los indicadores o especificaciones técnicas que demandan los clientes internos y externos de la organización. Para satisfacer las exigencias del cliente y lograr su fidelización al producto.

Un factor de éxito de la competitividad se expresa en la capacidad de producir más satisfactores con la utilización mínima de recursos. Este proceso de optimización y eficiencia se lo denomina productividad, que depende en alto grado de la tecnología usada y la calidad del factor humano medido por educación, formación y capacitación.

Para incrementar la productividad las empresas aplican algunas estrategias: disminuir costos e incrementar la producción, conservando la calidad; crear una imagen corporativa del servicio, entendiéndose a este como la atención al cliente en base a principios como honestidad, solidaridad y transparencia, amabilidad, puntualidad y más cualidades necesarias para dejarlos satisfechos de sus relaciones con la organización.

En el contexto internacional el nivel de competitividad de un país constituye un tema central para el diseño de las políticas nacionales en el desarrollo socioeconómico, las cuales deben transmitir confianza, atraer capitales y tecnología, y un ambiente nacional que permita a las empresas absorber, transformar y producir, adaptarse a los cambios en el contexto internacional y exportar productos con valor agregado. Los resultados de estos esfuerzos se traducen en el Índice de Competitividad Global, que son evaluados y publicados anualmente por el WEF.

El Reporte Global es un estudio serio que sirve como referencia para todos los países del globo, en el cual se señalan las fortalezas y debilidades internas de cada país, donde las debilidades no deben ser vistas como tragedias sino como oportunidades de implementar planes de mejora y las fortalezas como oportunidades para crecer y avanzar, ya que la competitividad no es un estado sino un proceso.

Por ello es importante recalcar que para ingresar al mercado mundial las empresas deben integrar varios planes de mejora como el acceso al desarrollo tecnológico, utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC), el comercio electrónico, entre otras estrategias innovadoras; con la finalidad de abrirse a nuevas oportunidades de negocios, nuevos mercados, rendimientos económicos y sistemas de comunicación entre las empresas.

1.2.3. Factores que afectan negativamente la competitividad empresarial

En líneas anteriores se enfatizó que la competitividad es un proceso, esto significa que se sabe el punto de partida de una entidad productiva pero no se conoce el punto

de llegada, porque es una dinámica sujeta a las variables sociales, económicas y tecnológicas, es decir, a los cambios culturales que se operan a nivel local, regional y global.

Los factores de competitividad miden la capacidad de la organización en relación a sus competidores e interactúan con variables internas y externas, las variables internas comprenden todas las estrategias empresariales y las variables externas influyen en el logro de una ventaja competitiva.

Las principales variables externas son:

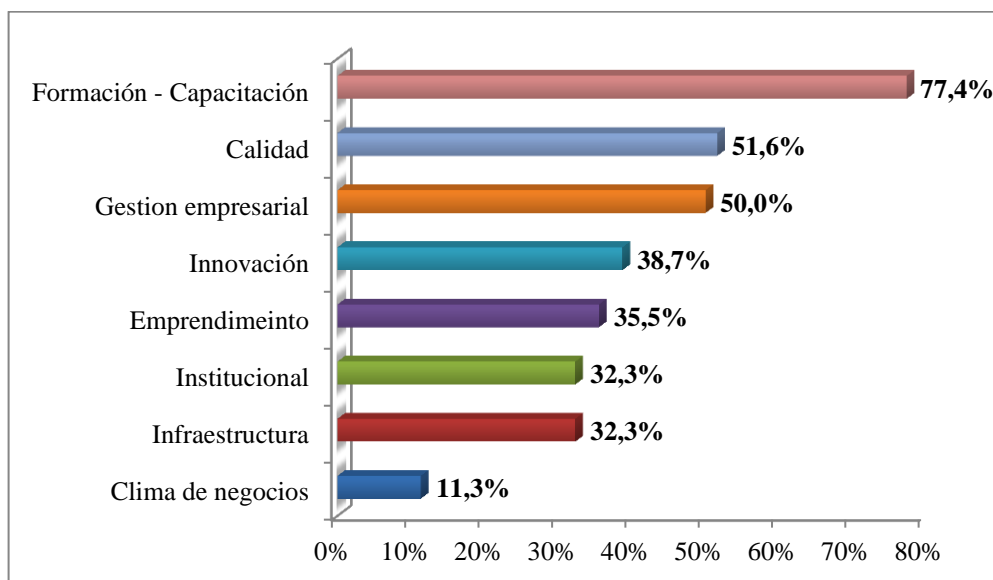
- Desempeño económico: hacen referencia al empleo, comercio internacional, precios e inversión extranjera;
- Eficiencia del Gobierno: engloba a finanzas públicas, políticas fiscales, entorno institucional, legislación empresarial y entorno social;
- Eficiencia Empresarial: integra productividad, mercado laboral, prácticas administrativas, actitudes y valores;
- Infraestructura: contempla la infraestructura básica, tecnológica, científica, educación, salud y medio ambiente.

Cada una de las PYMEs está influenciada por las variables externas y variables internas lo que determina su nivel de competitividad en la economía nacional y en el contexto regional. Al respecto es importante recalcar que las PYMEs se caracterizan por hacer que la economía de un país sea dinámica, al ser grandes creadores de fuentes de trabajo y riqueza se los considera como los pilares para su desarrollo.

Entre los factores de competitividad está el precio calidad, innovación, imagen, atención al cliente, etc. Para que una empresa pueda obtener resultados es necesario analizar sistemáticamente estos factores y trabajar para mantener las ventajas comparativas que le permitan sobresalir en el mercado.

Los factores de competitividad son la categorización de variables evaluadas por diversos organismos encargados de gestionar la productividad a través de políticas, programas y proyectos inversión, entre ellas se destaca el estudio realizado por la Comisión Ecuatoriana de Desarrollo Económico y Territorial – CEDET, Red Productiva. Cuyos resultados se analiza a continuación.

Gráfico No. 1
Factores de competitividad impactados por los proyectos en desarrollo o ejecución



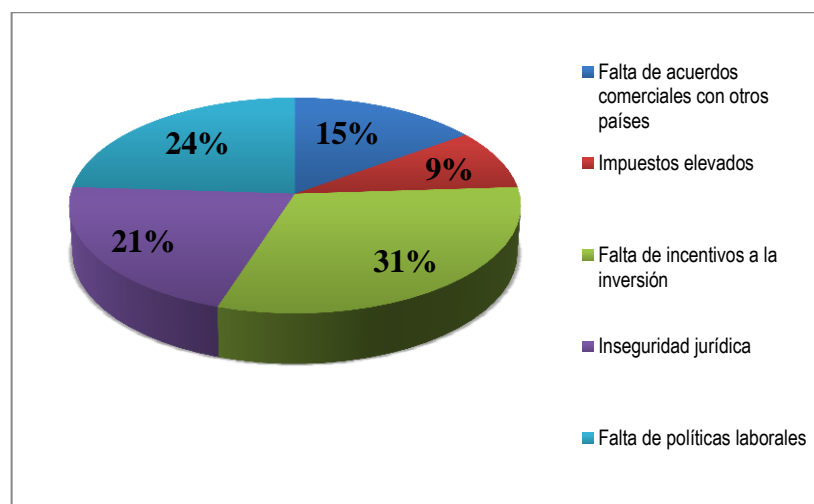
Fuente: Proyectos en Red, CEDET - Red Productiva

Elaborado por: Red, CEDET.

El Gráfico No. 1 indica la incidencia que tienen los diferentes factores de la calidad en las organizaciones. El 77,4% incide mayoritariamente la formación-capacitación de los miembros de la empresa y el 11,3% corresponde al clima del negocio, entendiéndose a este como el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano.

La competitividad es producto de mediciones a las observaciones directas a las empresas, a las opiniones de sus directivos y a las percepciones de la sociedad a través de diferentes líderes o entidades. Un ejemplo de ello es la investigación realizada por Deloitte¹⁰, en la que se evidencia que un 98% de los encuestados considera que las empresas del Ecuador se mueven en un ambiente menos competitivo en comparación con otras economías de la región, como lo describe en el siguiente gráfico.¹¹

Gráfico No. 2
Razones de menor competitividad



Fuente: Deloitte

Elaborado por: El Universo.

¹⁰ Deloitte: Firma consultora internacional, con sede en Ecuador.

¹¹ El Universo, 2011. : <http://unvrso.ec/0001MGP>

En el Gráfico No. 2 según el estudio realizado por Deloitte, a Ecuador le falta incentivos para la inversión y políticas laborales para ser competitivo en la región.

Lo expuesto se corrobora con lo expuesto por Arturo Condo (Abril 2012) al analizar las desventajas que caracterizan el entorno de la competitividad en el Ecuador, donde reconoce como factores negativos la falta de independencia judicial, la falta de reglas claras y sostenidas para la inversión, un bajo nivel de innovaciones, y los altos costos que significa para el país el crimen y la violencia.

Es importante reconocer que los factores de competitividad se miden en función del comportamiento de un conjunto de criterios, criterios que han sido determinados por el WEF.¹² Además, es fundamental destacar que las debilidades o factores pendientes de desarrollarse no son tragedias insuperables para los países. Para fraseando a Condo es la oportunidad para que los países construyan y se fortalezcan en los aspectos positivos y en base a ellos se promuevan al nivel inmediato superior.

¹² Foro Económico Mundial

1.3. MODELOS DE COMPETITIVIDAD

Un modelo es la representación simbólica de la realidad concreta.¹³ Los modelos de competitividad deben considerar varios elementos como: innovación, agilidad, satisfacción de los clientes, creación del conocimiento, eficiencia operativa, responsabilidad social, desarrollo personal, liderazgo, entre otros. Los modelos más representativos son: modelo de Heckscher-Ohlin, el modelo de competitividad sistémica y el modelo de las cinco fuerzas de competitividad de las que no ocuparemos a continuación.

1.3.1. Modelo de Heckscher-Ohlin

El nombre de este modelo se debe sus creadores Eli Heckscher y Bertil Ohlin, economistas suecos. Quienes se basaron en la teoría neoclásica del comercio internacional, identificando las diferencias en los niveles de productividad existentes entre los países.

Todo modelo crea un sistema de relaciones entre los supuestos teóricos y las estrategias.

Los supuestos en los que se basa el modelo Heckscher-Ohlin son:

- La competencia es perfecta entre países.

¹³ YUREN MARIA TERESA (1978), “Leyes, Teorías y Modelos”, Trillas, México.

- El comercio entre los países es libre y por tanto no existen restricciones al mismo.
- No existen costos de transporte.
- Los factores productivos son móviles entre sectores de un mismo país e inmóviles entre países.
- Los países evidencian pleno empleo de los factores de producción disponibles.
- Identidad en los gustos de los individuos e identidad de la matriz de necesidades de factores de producción.
- La estructura y distribución de la renta es conocida y fija.

Según este modelo el comercio internacional resulta del hecho de que los distintos países tienen diferentes dotaciones de factores, considera que existen países con abundancia relativa de capital y otros con abundancia relativa de trabajo, lo cual direcciona el enfoque de las exportaciones que realiza cada país. De acuerdo a estos autores los países tienden a exportar los bienes que utilizan los factores con que están abundantemente dotados.

Los autores consideran que:

- La condición determinante del comercio internacional son las diferencias regionales en la oferta de factores.
- La principal razón de la localización se debe a que los factores de producción - tierra, clima, recursos naturales, mano de obra, capital, etc.- están distribuidos en proporciones desiguales.

- Cada región usará en mayor proporción sus recursos naturales más abundantes por ser más baratos.
- La diferencia de factores y de precios influyen en la localización de la producción.

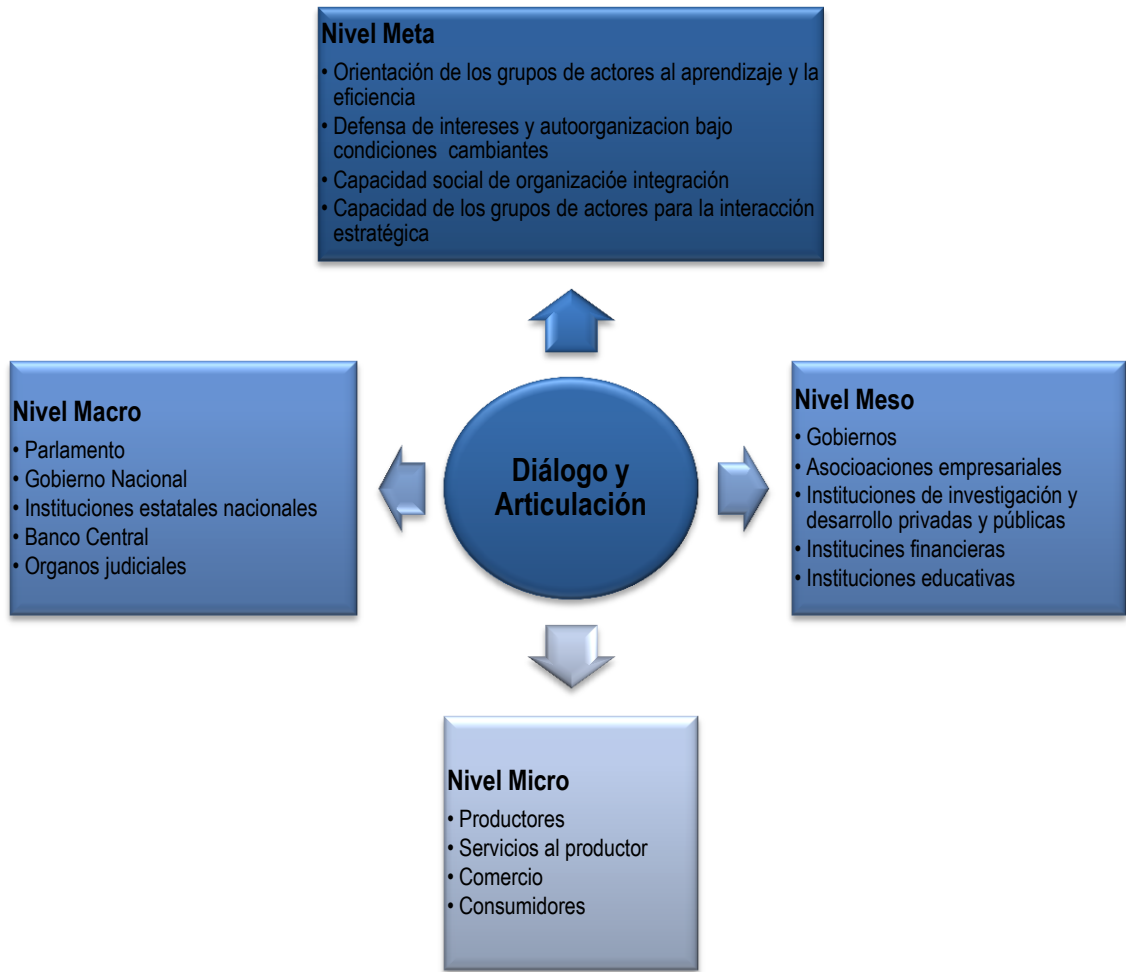
Según Torres 1982 142, los estudios que aplican los principios del modelo Heckscher-Ohlin obtienen conclusiones concordantes con las expuestas en las líneas precedentes.

1.3.2. Modelo de competitividad sistémica

Para comprender el alcance de este modelo es necesario retomar lo expuesto sobre competitividad y comprender la calidad como sistema o conjunto de procesos o elementos interrelacionados con un medio para formar una totalidad encauzada hacia un objetivo común. En el presente caso dicho objetivo es la búsqueda de la competitividad.

Según este modelo la competitividad de la economía es dirigida a un objetivo y es concentrada en cuatro niveles del sistema, a los que se los conoce como: nivel meta, macro, micro y meso.

GRÁFICO No. 3
Determinantes de la competitividad sistémica



Fuente: VILLAREAL René. (2001). Un Modelo de Competitividad Sistémica para el Desarrollo. México.

Elaborado por: Nathalie Andrade

La competitividad sistémica implica un concepto pluridimensional que incluye la competencia, el diálogo y la toma conjunta de decisiones.

El patrón básico denominado competitividad sistémica constituye un marco de referencia para países tanto industrializados y en vías de desarrollo, ya que incluye

otros factores que rebasan el alcance de factores económicos considerados habitualmente.¹⁴

1.3.3. El modelo de las cinco fuerzas competitivas

Desde el punto de vista de Michael Porter propuesto en los años 80, existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste; para ello la empresa debe medir sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y que se describen en el siguiente gráfico.

GRÁFICO No. 4
Las Cinco Fuerzas Competitivas



Fuente: Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. M. Porter en: Estrategia Competitiva,

¹⁴ Esser, Klaus. Wolfgang Hillebrand. Dirk Messner y Jörg Meyer-Stamer, (1996); **Competitividad Sistémica**

Según este autor la clave para la formulación de una estrategia competitiva es la interacción de la empresa con el medio ambiente, es decir, el sector o sectores industriales en los cuales compite. La estructura del sector industrial, la intensidad de la competencia de éste determinan las condiciones que la empresa debe cumplir para relacionarse con su medio y establecer una adecuada estrategia corporativa.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas determinan la rentabilidad potencial en el sector industrial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido.¹⁵

En este modelo se analizan cinco fuentes generadoras de poder que articulan variables o factores de influencia en las relaciones empresariales.

En Latinoamérica los países han tratado de instaurar algunos modelos de competitividad que han sido determinados por países desarrollados, por las diferentes realidades existentes entre cada nación no todo ha sido exitoso. Entre los modelos más representativos se encuentran los bloques clústers y los modelos tradicionales. De los cuales nos ocupamos a continuación.

¹⁵ PORTER, Michael (2001). Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Editorial Continental S.A.

1.3.4. Bloques clústers

Los clústers es el conjunto de condiciones especiales que conducen a que en determinados espacios se formen agrupamientos de empresas y organizaciones. El análisis del clima de los negocios según este enfoque, se destacan cuatro aspectos básicos en el clima de negocios que determinan las ventajas competitivas de las empresa: condiciones de los factores; estructura de la industria a la cual pertenecen las empresas, incluyendo el esquema de las rivalidades que tienen entre sí; condiciones de la demanda; y situación de las industrias relacionadas y de apoyo.

Los clústers afectan la competencia en las siguientes dimensiones:¹⁶

- aumentan la productividad de las empresas y de las industrias a las cuales pertenecen;
- mejoran la capacidad de innovación de empresas e industrias, y en ese tanto, aumentan su productividad; y
- estimulan la formación de nuevas empresas que amplíen y profundicen las ventajas aportadas por el clúster.

Al poner la atención en estos aspectos, se está reconociendo que las empresas no existen en una especie de vacío social, sino que operan en entornos geográficos, económicos, sociales y culturales específicos, que se deben considerar para su análisis.

Los principales beneficios que obtienen los miembros de un bloque clústers son:

¹⁶ Perego, Luís Héctor; “Competitividad a partir de los Agrupamientos Industriales, Un Modelo Integrado y Replicable de Clusters Productivos”, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2003

- Acceso a nuevos nichos y segmentos de mercado.
- Mejoramiento tecnológico y de know-how.
- Fortalecimiento de la capacidad gerencial.
- Incremento en la capacidad para acelerar el proceso de aprendizaje de los recursos humanos y de la organización.
- Mejoramiento en la calidad de los servicios o productos.
- Reducción de costos de operación e insumos.

La competitividad de un clúster o agrupamiento empresarial está determinada por su capacidad para generar tasas de beneficio superiores al promedio de las obtenidas por otros clústers que operan dentro de la misma industria a nivel nacional e internacional. Los principales resultados que se obtiene a partir del aumento de la competitividad son:

- Inserción exitosa en el proceso de globalización mundial.
- Mayor diferenciación de productos a menores costos.
- Reducción de costos a lo largo de toda la cadena del sector.
- Difusión del conocimiento y tecnología.
- Aumento del ciclo de vida de los productos, mediante la incorporación de atractivos y servicios.
- Aumento de la presencia de los clústers en el ámbito internacional.
- Fortalecimiento permanente de la calidad de productos y servicios.
- Generación de economías de escala con alto grado de flexibilidad.

Otras ventajas que se pueden observar a nivel de las empresas individuales o bien a nivel del agrupamiento global son:

- Predominio del principio de colaboración sobre el de competencia.
- Establecimiento de relaciones interempresariales de largo plazo.
- Innovación y mejoramiento continuo de productos y servicios turísticos.
- Autogeneración de ventajas competitivas.
- Orientación al logro de altos estándares de calidad.
- Elevado intercambio de información entre agentes participantes.
- Capacidad empresarial para afrontar los cambios en la economía regional, nacional y mundial.

1.3.5. Modelos Tradicionales

Los modelos tradicionales de competitividad se pueden identificar en cuatro diferentes enfoques: cadena de valor, modelo basado en recursos, modelo basado en conocimiento y modelo aperturista.

La cadena de valor enfoca todas las actividades del proceso productivo a generar valor al cliente. Por lo que se requiere de un análisis exhaustivo de cada actividad del proceso productivo.

El modelo basado en los recursos: humanos, físicos, tecnológicos, monetarios u otros. Cuando se enfoca especialmente en las capacidades, competencias y capital

intelectual que posee el recurso humano de la organización, se determina que es un modelo basado en el conocimiento.

Por otro lado, el modelo aperturista se basa en la apertura comercial y financiera de los mercados nacionales, dentro de este modelo se pretende abrir totalmente los mercados de los países de América Latina a capitales extranjeros sin ningún tipo de control.

Los modelos de competitividad representan a las organizaciones en búsqueda de generar ventajas competitivas en mercados actuales y potenciales, tomando en cuenta el entorno, la alta competencia y la globalización; para lo cual deben considerar elementos como: innovación, agilidad, satisfacción del cliente, creación de conocimiento, eficiencia operativa, responsabilidad social, desarrollo del personal, liderazgo, etc.

1.4. LA COMPETITIVIDAD GLOBAL

1.4.1. LOS 12 PILARES PARA LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

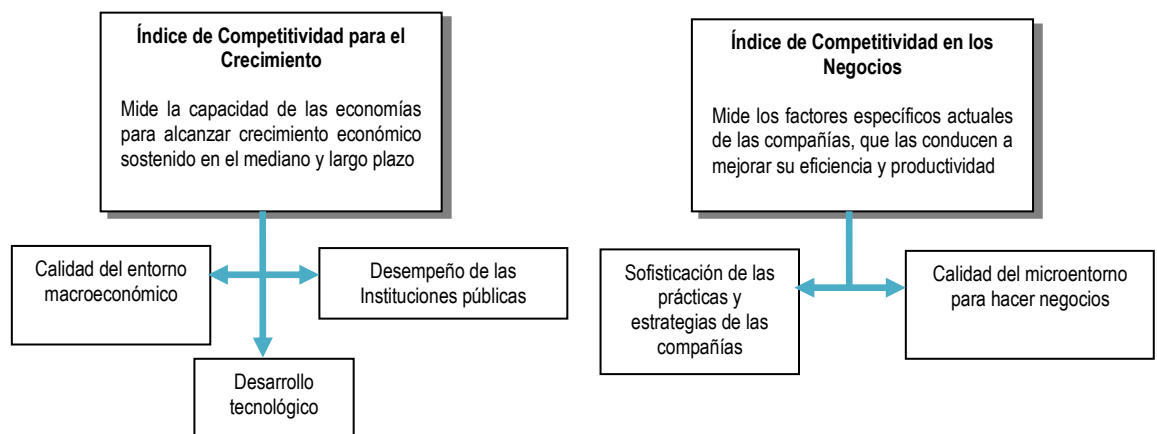
El Foro Económico Mundial conocido como WEF, por sus siglas en inglés World Economic Forum es una de las instituciones encargadas y especializadas en medir la competitividad de las naciones desde hace 30 años.

El estudio del WEF calcula el Índice de Competitividad Global (GCI – Global Competitiveness Index) el cual está compuesto por dos indicadores: el de competitividad en los negocios y el de competitividad para el crecimiento. El primero es calculado utilizando información pública y una encuesta de opinión ejecutiva. La encuesta es diseñada para recoger un amplio rango de factores que afectan el clima de negocios dentro de la economía de un país. El informe presenta además una lista exhaustiva de las principales debilidades y fortalezas de los países, haciendo posible la identificación de aspectos prioritarios que pueden ser referentes para la adopción de políticas gubernamentales orientadas a la mejora del nivel de competitividad nacional y empresarial.

El gráfico muestra la composición de los indicadores emitidos por el WEF.

GRÁFICO No. 5

Composición de los indicadores del WEF



Fuente: Rebeca Vidal, Revista “Globalización, Competitividad, Gobernabilidad”, 2008

Elaborado por: Nathalie Andrade

En el Gráfico No. 5 se demuestra que la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan la productividad de un país.

El Reporte de Competitividad WEB del año 2010-2011 compara 139 economías mundiales y se basa en 12 pilares fundamentales, agrupados en 3 grupos que son: requerimientos básicos relacionados con la economía, indicadores relacionados con la eficiencia y factores de innovación y sofisticación.

La siguiente Cuadro muestra la clasificación de estos pilares.¹⁷

Cuadro No. 1
12 Pilares de Competitividad

REQUERIMIENTOS BÁSICOS		
1 Instituciones 2 Infraestructura 3 Estabilidad Macroeconómica 4 Salud y Educación	Clave para economías basadas en factores de producción	
FACTORES DE EFICIENCIA		
5 Educación superior 6 Eficiencia mercado de bienes 7 Eficiencia mercado laboral 8 Sofisticación del mercado financiero 9 Preparación tecnológica 10 Tamaño del mercado		Clave para economías impulsadas por la eficiencia
FACTORES DE INNOVACIÓN Y SOFISTICACIÓN		
11 Sofisticación empresarial 12 Innovación	Clave para economías impulsadas por la innovación	

Fuente: Informe Global de Competitividad

Elaborado por: Nathalie Andrade

¹⁷ Centroamérica: Competitividad en tiempos de crisis Análisis del Informe Global de Competitividad 2008-2009 investigador Víctor Umaña Centro Latinoamericano para la Competitividad y Desarrollo Sostenible-Antigua, Guatemala. 30 de octubre, 2009

Los requerimientos básicos se los identifica como claves para economías basadas en factores de producción, involucra a cuatro pilares que se describen a continuación:

Primer pilar: El entorno institucional

Constituye el ambiente en el que interactúan las personas, las empresas y el gobierno, con el fin de generar ingresos y riqueza en la economía.

Segundo pilar: La infraestructura amplia y eficiente

Infraestructura es el conjunto de elementos o servicios necesarios para realizar actividades de desarrollo económico. La calidad y extensión de las redes de infraestructuras son indispensables para el crecimiento económico y para reducir las desigualdades de ingresos y pobreza.

Tercer pilar: La estabilidad macroeconómica

La macroeconomía analiza el comportamiento del producto interno bruto, de la inflación y del desempleo; la estabilidad de las mismas son importante para el crecimiento de la economía.

Cuarto pilar: La salud y la educación primaria

Para obtener competitividad es primordial la salud y la educación de las personas que generan actividades económicas en el país, de lo contrario no puede dar todo su potencial, lo que provoca que la productividad disminuya.

En segundo nivel se encuentran seis pilares que hacen referencia a los factores relacionados con la eficiencia estos son:

Quinto pilar: La educación superior y la formación de calidad de educación superior.

La formación hace que los trabajadores sean capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, lo que garantiza una constante mejora de las capacidades a las necesidades cambiantes de la evolución de la economía.

Sexto pilar: La eficiencia del mercado de mercancías en los países eficientes.

Los mercados de bienes producen una combinación adecuada de productos y servicios a la oferta y la demanda, así como garantizan la comercialización de los productos de manera más eficaz en la economía del país. Esta es la razón por lo que la administración de las empresas está obligada a ser más innovadoras.

Séptimo pilar: La eficiencia del mercado laboral

La eficacia y la flexibilidad del mercado laboral son fundamentales para garantizar que los trabajadores sean asignados en un puesto de trabajo de acuerdo a sus capacidades.

Octavo pilar: La sofisticación del mercado financiero

Es necesario asignar los recursos que entran en la economía desde el extranjero y los recursos ahorrados por los ciudadanos de una nación a usos más productivos, con el fin de que las empresas puedan convertir ideas en productos y/o servicios comercialmente viables, en base a la utilización de los recursos financieros.

Noveno pilar: Disposición tecnológica

Con el fin de innovar, ampliar las fronteras del conocimiento y mejorar la productividad de las industrias, es importante la inversión en tecnología, ya que en base a la obtención de nuevas tecnologías se puede medir la agilidad con la que las empresas de un país adoptan distintas capacidades.

Décimo pilar: El tamaño del mercado

El tamaño del mercado afecta a la productividad, ya que los grandes mercados permiten a las empresas a aprovechar las economías de escala. El tamaño del mercado se puede ver limitado por fronteras nacionales regionales o institucionales.

Factores de innovación y sofisticación agrupa a los dos últimos pilares, estos se evidencian en las empresas con mayor alto nivel de desarrollo y competitividad:

Décimo primer pilar: Sofisticación de los negocios

Sofisticación de negocios se refiere a la calidad de las operaciones y estrategias de una empresa o de un país.

Décimo segundo pilar: Innovación

La innovación se puede dar en productos o procesos, estos se deben identificar en la cadena de valor de la empresa que las diferencian de otras organizaciones.

Del análisis de estos 12 factores, se infiere el largo proceso por el que tienen que atravesar las empresas y sus respectivos países para posicionarse en un alto nivel de competitividad. Según los resultados del informe WEF 2010-2011 señalan que la mayoría de los países de Latinoamérica se encuentran en el primer eslabón de la cadena de competitividad, denominado “Requerimientos básicos”, se ubican en este nivel los países cuyas economías están basadas en la producción de la tierra y de los servicios básicos. Un indicador detonante de este nivel es el ingreso per cápita ubicado alrededor de los dos mil dólares anuales.¹⁸

La mayoría de los países se encuentra ubicado en el segundo nivel o factores de eficiencia, según el mismo reporte el Ecuador recientemente se ha ubicado en este grupo.

En el análisis de la competitividad es importante el análisis de las características diferenciadoras respecto a los competidores, la cual confiere la capacidad de alcanzar rendimientos superiores a ellos de manera sostenible en el tiempo, con el fin de innovar y mejorar continuamente sus productos, procesos y servicios. Congruentemente con lo expuesto, la competitividad es el resultado de la productividad operacional adicionada a la efectividad de la estrategia implementada.

La metodología para la medición del nivel de competitividad es una herramienta valida para detectar las debilidades y fortalezas de las PYMEs. Esto permite diseñar las estrategias prioritarias y factibles a implementar en el subsector correspondiente

¹⁸ CONDO, Arturo (2011), Rector del INCAE, Costa Rica.

de cada empresa, considerando las potencialidades y capacidades de sus respectivos entornos.

1.4.2 EL DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DE MICHAEL PORTER

El diamante de competitividad es un modelo que permite caracterizar la posición comparativa de una nación en el contexto global.

A través del análisis del origen o causa de la competitividad de las naciones, Michael Porter considera desarrollar un marco conceptual que sirva tanto para orientar a los directivos de las empresas en la toma de decisiones como ayudar a la formulación de políticas industriales orientadas a promover la competitividad de una nación.

El modelo de Porter plantea los factores que permiten comprender la posición de una nación, relacionados con el contexto global, lo cual contribuye de manera decisiva a que un país genere y mantenga ventaja competitiva dentro de un mercado. Basa su investigación en tres preguntas esenciales: ¿Por qué tienen tanto éxito algunas naciones en que aquellas industrias internacionalmente competitivas?, ¿Qué influencia tiene una nación sobre la competitividad de sus diferentes industrias o segmentos industriales?, ¿Por qué las empresas de diferentes naciones eligen estrategias particulares?.

Para responder estas preguntas, es importante analizar cuatro premisas:¹⁹

Premisa I

El nivel de competencia y los factores que generan ventajas competitivas difieren ampliamente de industria a industria, inclusive entre los distintos segmentos industriales.

Premisa II

Las empresas generan y conservan sus ventajas competitivas primordialmente a través de la innovación.

Premisa III

Las empresas que crean ventajas competitivas en una industria en particular, son las que constantemente mantienen un enfoque innovador, oportuno y agresivo y explotan los beneficios que éstos generan.

Premisa IV

Las empresas globales internacionalmente competitivas, realizan parte de sus actividades de la cadena de valor fuera de sus países de origen, capitalizando de esta forma los beneficios que provienen del hecho de disponer una red internacional.

¹⁹ PORTER Michael (1999). La Ventaja Competitiva de las Naciones Editor J. Vergara. Argentina.

Características del Diamante de Porter

El marco en el que se producen las ventajas competitivas consta de cuatro atributos, los cuales conforman un sistema, al cual Porter denominó “Diamante”, cuyas características determinan la posición de las industrias en los segmentos correspondientes. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es prerequisite para lograr ventajas competitivas en una industria.²⁰

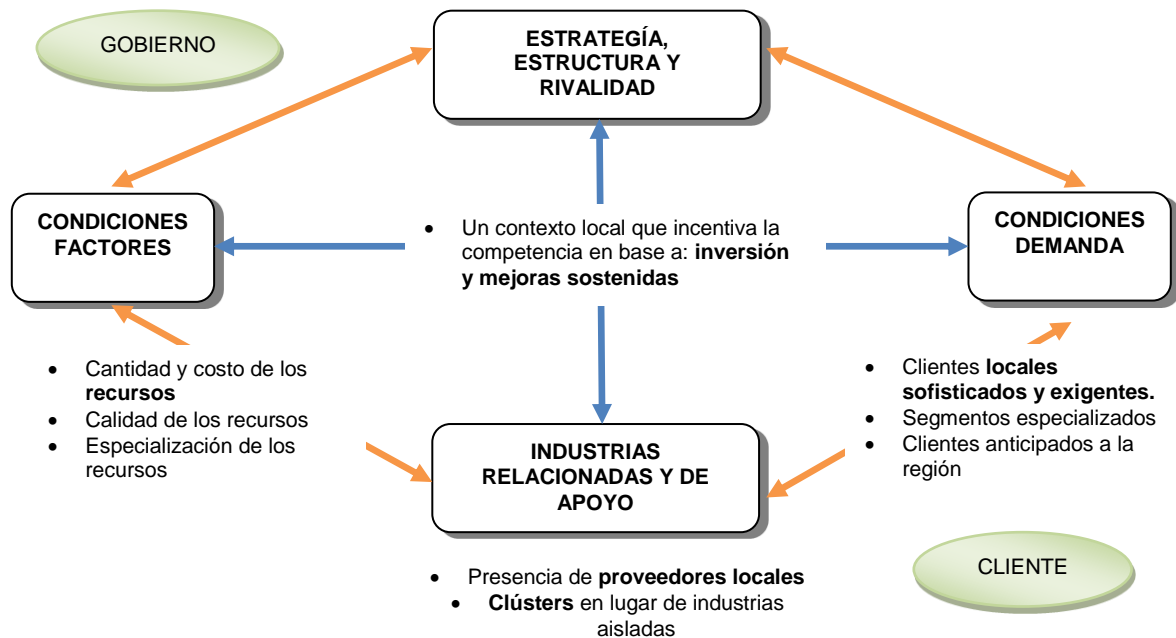
Porter considera que la competitividad de una empresa depende de factores claves y factores determinantes. Los factores clave se los clasifica entre económicos (Precio) y no económicos (Producto, Promoción y Plaza), los factores determinantes por su parte los identifica como: Contexto para la estrategia y rivalidad de las empresas; condiciones de la demanda; industrias relacionadas y de apoyo; condiciones de los factores (insumos).

Estos cuatro factores determinantes de la competitividad de una nación funcionan como un todo, como se demuestra en el siguiente gráfico.

²⁰ Ibid.

Gráfico No. 6

Contexto de competitividad a nivel nacional, regional



Fuente: A. Condo, (2002), Procesos de Fomento de Clústers Sostenibles según Porter, CLACDS-INCAE, Costa Rica.

El gráfico No. 5 evidencia que la competitividad de una industria no depende únicamente de una empresa en particular si no de la interacción y competitividad de diversos actores y sectores directa e indirectamente relacionados. De manera análoga el nivel competitivo de un país no es producto solo de lo que alcanzan las industrias sino de las políticas de gobierno, estructura financiera, la estabilidad del mercado, la disponibilidad y calidad de los recursos y las características de las demandas sociales y de los consumidores.

1.5 PERFIL DEL ECUADOR EN EL REPORTE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL WEF 2010-2011

1.5.1 ECUADOR: ANALISIS WEF

El Ecuador es un país privilegiado ya que tiene una gran dotación de recursos naturales a diferencia de otras naciones. Los recursos naturales son de suma importancia ya que se los considera como el puente intergeneracional para salvar la vida con el agua y la cobertura vegetal. Es importante identificar a dichos recursos como el activo más grande que posee el país y la humanidad; sin embargo se puede recalcar ausencias o debilidades que minoran la competitividad en el Ecuador: capital físico, dotación de maquinaria, capital humano, creación y transferencia en materia científica y tecnológica, articulación productiva entre los centros de instrucción superior, en particular las Universidades y Escuelas Politécnicas con las empresas; además de la incapacidad para potenciar la creatividad para disminuir el amplio contraste entre los recursos naturales y la poca innovación o inventiva de transformar los mismos; los cuales causa grandes falencias y limitaciones en materia de salud y educación.

La competitividad del país enfrenta retos a corto plazo:

1. Inestabilidad jurídica la cual afecta a la confianza de los inversionistas nacionales y extranjeros;

2. Ausencia de una infraestructura física productiva suficiente y operada de una manera eficiente.

Como también afronta retos a largo plazo:

1. Posible sobredependencia de las exportaciones petroleras y la consiguiente pérdida de competitividad para los productos no petroleros;
2. Crisis financiera y colapso del sistema financiero;
3. Aumento de la inestabilidad política del tipo que pueda dar origen a un empeoramiento sustancial y permanente del clima de confianza para la inversión productiva.

Para que el Ecuador eleve su competitividad es importante tomar en cuenta el reducir la inestabilidad política; eliminar la inestabilidad jurídica que erosiona el clima de inversión; completar el marco institucional de la dolarización por medio de la creación de una institucionalidad de política fiscal favorable a la disciplina fiscal y del desarrollo de las instituciones que promuevan y protejan la estabilidad del sistema financiero; y mejorar la infraestructura física productiva.

El Foro Económico Mundial WEF, basa su estudio en la calificación a las instituciones del país, su infraestructura, su estabilidad económica, salud, educación primaria y superior, mercado de bienes, eficiencia laboral, uso de nuevas tecnologías, tamaños de los mercados, negocios e innovación. En particular, se analizan la competitividad, las instituciones débiles, faltas de inversión y la falta de ejecución de las iniciativas que permitan aumentar sus mercados

Según el Reporte de Competitividad Global 2010-2011, elaborado con la metodología construida en base a los diferentes factores incluidos en el Diamante de Porter, el Ecuador se ubicó en la posición 105 de 139 países analizados. Posición que ocupa desde el año 2009, cuyo Índice de Competitividad Global es equivalente a 3,65 / 7.²¹

En el contexto global el Ecuador no está en la posición más ventajosa puesto que esta distante el horizonte esperado por los Organismos Internacionales responsables de la elaboración del Reporte Global. Cambiar este dato debe ser una responsabilidad prioritaria del país a través de las políticas públicas y de las instituciones formadoras del talento humano.

Según estudios de competitividad realizados por el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas – INCAE y la firma consultora Deloitte, coinciden en afirmar que son ventajas competitivas del Ecuador la estabilidad macroeconómica (economía dolarizada), la cobertura de la educación básica y las tasas impositivas para intercambio comercial. Sin embargo Ecuador continúa en los últimos puestos del ranking en la región debido a su bajo nivel de infraestructura básica, mercados sobre-regulados y bajos estándares educativos²².

²¹ <http://www.eluniverso.com/2010/09/10/1/1356/ecuador-continua-105-ranking-competitividad.html>

²² Deloitte. (2009) Estudio de competitividad del Ecuador

1.5.2 FACTORES MÁS PROBLEMÁTICOS A NIVEL EMPRESARIAL

Las PYMEs se caracterizan por contar con un capital fijo menor a 120 mil dólares USD. y hasta 99 trabajadores. La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas.

Cuentan con factores claves para generar riqueza y empleo en diferentes regiones y provincias del país, se requiere menores costos de inversión, es el sector que utiliza insumos y materias primas nacionales, y es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.

La pequeña industria se caracteriza por mínimas exportaciones, debido a su baja producción, a la ausencia de tecnología, a la deficiencia en controles de calidad, no tiene acceso a la información sobre mercados, entre otros factores limitantes no solamente para las PYMEs sino también para las grandes empresas como es el factor tecnológico.

Se conoce que las empresas industriales generalmente no cuenta con un gran nivel tecnológico, acceso al crédito y mano de obra calificada; esto les perjudica a la producción de bienes de calidad y el ingreso a mercados más grandes.

CAPÍTULO II

2. CACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU²³ C14 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

El presente estudio abarca el subsector CIIU que se refiere al Código Internacional Industrial Uniforme. Mismo que clasifica la Industria Manufacturera en diversos subsectores. El C14 se refiere a la Fabricación de prendas de vestir del cual vamos a ocuparnos en el siguiente acápite.

2.1.MANUFACTURA EN EL ECUADOR EN LOS ÚLTIMO 5 AÑOS

2.1.1. Definición de la industria manufacturera

La manufactura es la forma más elemental de la industria²⁴. Manufactura significa “hacer a mano”, en economía se refiere a la transformación de materias primas en productos terminados orientados a la venta o al consumo de los mismos.

²³ Código Internacional Industrial Uniforme

²⁴ RAE (2010) Industria es el conjunto de actividades encargadas de transformar los productos extraídos de la naturaleza en productos finales o semi-elaborados en forma masiva.

La industria manufacturera involucra diferentes aspectos para ingresar al mercado, como la automatización de los procesos productivos, la flexibilidad para adaptarse al entorno, la productividad de la mano de obra directa, la administración de los proveedores y los gastos administrativos.

La empresa moderna debe manejar eficientemente estos cinco procesos productivos a fin de gestionar, agilizar, controlar y evaluar el desempeño de los departamentos implicados en el proceso productivo con orientación hacia la calidad.

2.1.2. Comportamiento de la industria manufacturera

La industria manufacturera a pasado por diferentes niveles de desarrollo, en cada uno de ellos ha ido incorporando nuevos elementos con la finalidad de mejorar sus niveles de rendimiento y de calidad de los bienes y servicios.

Los cuales permiten evaluar el comportamiento o desempeño de la industria manufacturera, a través de su participación en indicadores macroeconómicos como el PIB; e indicadores microeconómicos como: Activos, Pasivos, Patrimonio, Utilidades y análisis del Endeudamiento, ROA y ROE.

PIB²⁵

Durante los años 2007 al 2011, la Industria Manufacturera mantuvo una aportación del 9% al PIB Nacional, la Cuadro No. 2 indica los valores obtenidos en ese período.

Cuadro No. 2**Participación del sector C “Industrias Manufactureras” en PIB Nacional**

AÑOS	PIB Nacional	PIB Manufactura	
2007	\$ 45.504	\$ 4.081	9%
2008	\$ 54.209	\$ 5.004	9%
2009	\$ 52.022	\$ 4.793	9%
2010	\$ 57.978	\$ 5.138	9%
2011	\$ 65.945	\$ 5.911	9%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Nathalie Andrade

Durante los años 2007 al 2011 el Producto Interno Bruto Nacional pasó de 45.504 millones de dólares corrientes US en el 2007 a 65.945 millones en el 2011. Sus mayores crecimientos fueron en el 2008, con un porcentaje de 7,24%, mientras que el 2009 fue el año más bajo teniendo una representación de 0,36%.

²⁵ Producto Interno Bruto

El siguiente Gráfico que prosigue muestra las tasas interanuales de crecimiento de PIB.

Gráfico No. 7

Tasa interanuales de crecimiento del PIB Nacional



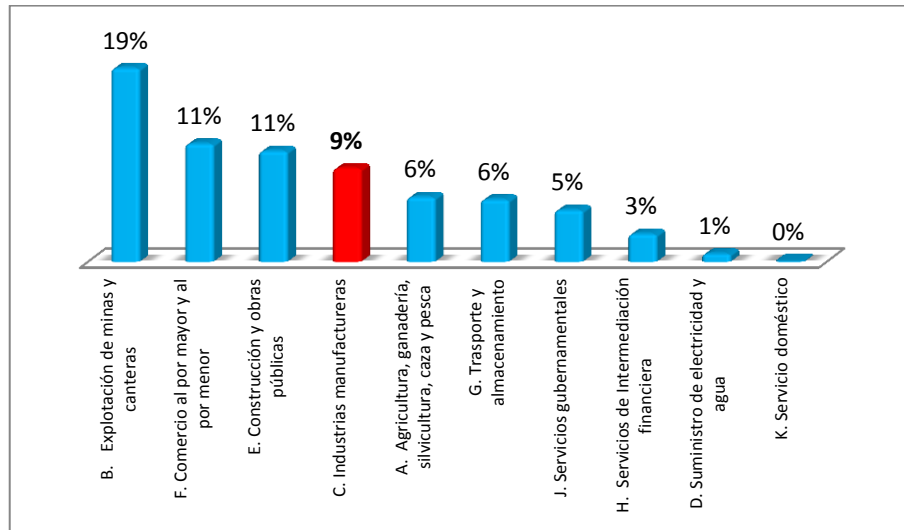
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Producto Interno Bruto del sector manufacturero, en el mismo período, pasó de USD \$4.081 millones de dólares en el 2007, a USD \$5.911 en el 2011, ocupando el tercer lugar dentro de las actividades más importantes después de la “Explotación de Minas y Canteras” (primer lugar) y, del “Comercio al por mayor y al por menor” y “Construcción y obras públicas” (segundo lugar).²⁶

26

[http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/pdfs/DOCENTES/CARLOS%20LARREA/LarreaDolarizacionfin
al06.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/File/pdfs/DOCENTES/CARLOS%20LARREA/LarreaDolarizacionfinal06.pdf)

Gráfico No. 8**Participación al PIB por clase de Actividad Económica**

Fuente: Banco Central del Ecuador

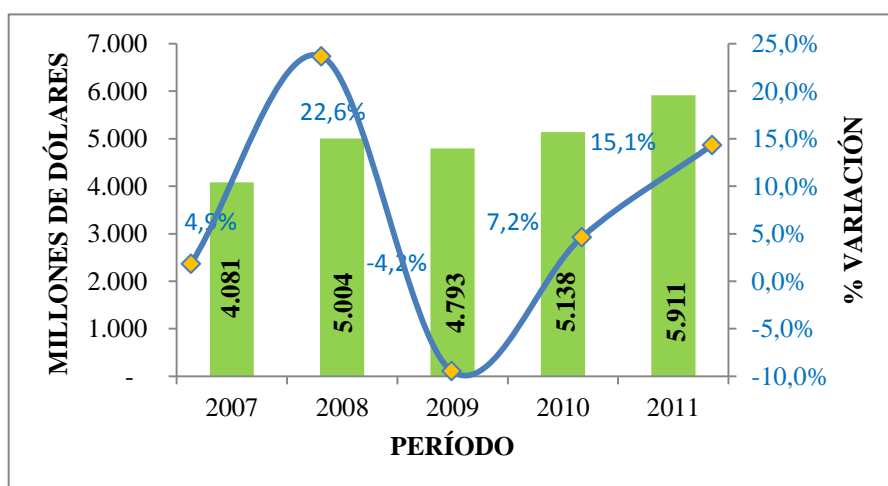
Elaborado por: Nathalie Andrade

Al 2007 la Industria manufacturera representaba el 13,8% del PIB nacional, pero, a partir del año 2008 hasta el año 2011 esta disminuye, para llegar al último año al 9%.

El Banco Central del Ecuador estima, para el año 2011, una participación por parte de la Industria Manufacturera de USD \$5. 911 millones de dólares al Producto Interno Bruto, es decir, 773 millones de dólares más que lo alcanzado en el 2010, lo que representa una tasa de crecimiento de 15,1%.

El siguiente Gráfico muestra el aporte que hace la industria manufacturera a la formación del PIB Nacional.

Gráfico No. 9
Aporte de la Industria Manufacturera al PIB
(Millones de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Nathalie Andrade

Activos²⁷

La Cuadro No. 3 revela los valores obtenidos en las cuentas de Activo, Pasivo, Patrimonio y Utilidad del ejercicio, durante el período del 2006 al 2010.

²⁷ **Nota:** Recurso controlado por la empresa, que es resultado de eventos pasados y cuyos beneficios económicos futuros se espera que fluyan a la empresa.

Cuadro No. 3
Principales Variables Financieras de la Actividad Industrial
 (En millones de dólares)

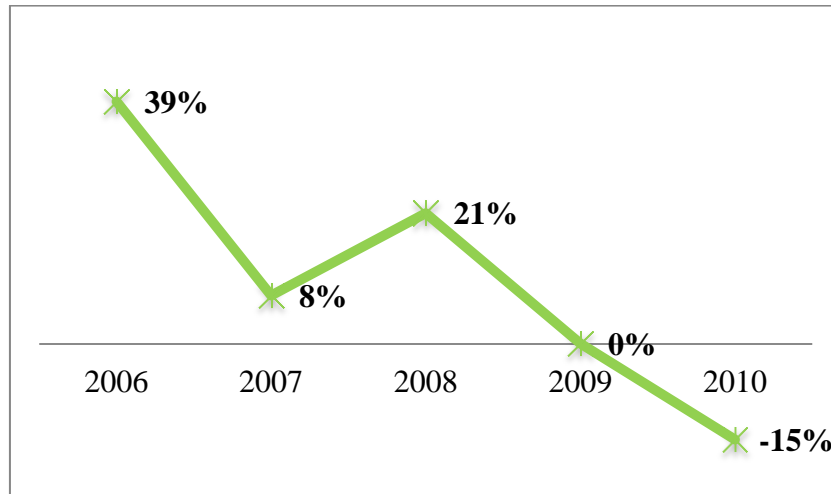
CUENTA	INDUSTRIA D			INDUSTRIA C	
	2006	2007	2008	2009	2010
I. ACTIVO	\$ 9.240	\$ 9.966	\$12.078	\$12.091	\$10.227
II. PASIVO	\$ 5.698	\$ 6.204	\$ 7.722	\$ 7.222	\$ 6.327
III. PATRIMONIO	\$ 3.542	\$ 3.762	\$ 4.356	\$ 4.869	\$ 3.900
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 571	\$ 582	\$ 757	\$ 801	\$ 1.107
No. Compañías	3.501	3.413	3.476	3.402	3.902

Nota: Hasta el año 2009 se le reconocía con el literal “D” según el CIIU 3 y a partir del 2010, el CIIU 4 la identifica con el literal “C”.

Fuente: Superintendencia de Compañías, Intendencia Nacional de Tecnología de Información y Comunicaciones

Elaborado por: Intendencia Nacional de Gestión Estratégica, Dirección de Investigación y estudios

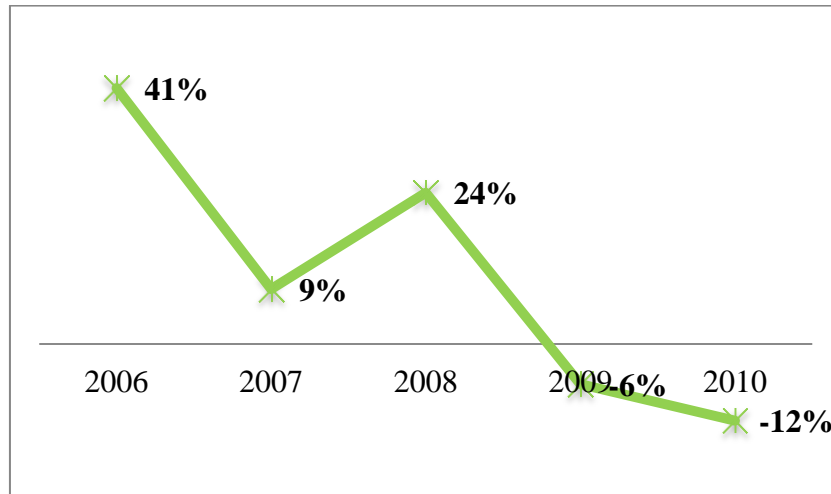
Los Activos en la Industria ecuatoriana en el año 2006 alcanzaron un valor de 9.240 millones de dólares US corrientes y en el 2010 la cantidad de 10.227 millones. Sus tasas interanuales de crecimiento reflejan que en el 2008 hubo un incremento del 21% con respecto al año 2007, en el 2009 no mostró cambio y el 2010 tuvo un decremento del 15%, las cantidades descritas pueden observarse en la Cuadro No.2 y en el Gráfico No. 5.

Gráfico No. 10**Variación interanual de los Activos de la Industria Manufacturera****Fuente:** Superintendencia de Compañías**Elaborado por:** Nathalie Andrade**Pasivos²⁸**

Los Pasivos en la Industria ecuatoriana en el año 2006 alcanzaron un valor de 5.698 millones de dólares US corrientes y en el 2010 la cantidad de 6.327 millones. Sus tasas interanuales de crecimiento reflejan que en el 2008 hubo un incremento del 24% con respecto al año 2007, en el 2009 mostró decremento en 6% y el 2010 tuvo un decremento del 12%, las cantidades descritas pueden observarse en la Cuadro No.2 y en el Gráfico No. 11.

²⁸ **Nota:** Obligación presente de la empresa, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento del cual, y para cancelarla la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

Gráfico No. 11

Variación Interanual de los Pasivos de la Industria Manufacturera**Fuente:** Superintendencia de Compañías**Elaborado por:** Nathalie Andrade**Endeudamiento²⁹**

Según la Cuadro No. 4 el Endeudamiento anual se mantiene estable en el año 2006 y 2007 en 62%. En el 2008 se dio el mayor endeudamiento con el 64%, mientras que en el año 2009 y el 2010 descendió en promedio al 61%.

²⁹**Nota:** Permite comprobar si los recursos obtenidos por la empresa mantienen un adecuado equilibrio entre financiación propia y ajena. Cálculo = Pasivos totales / Activos totales

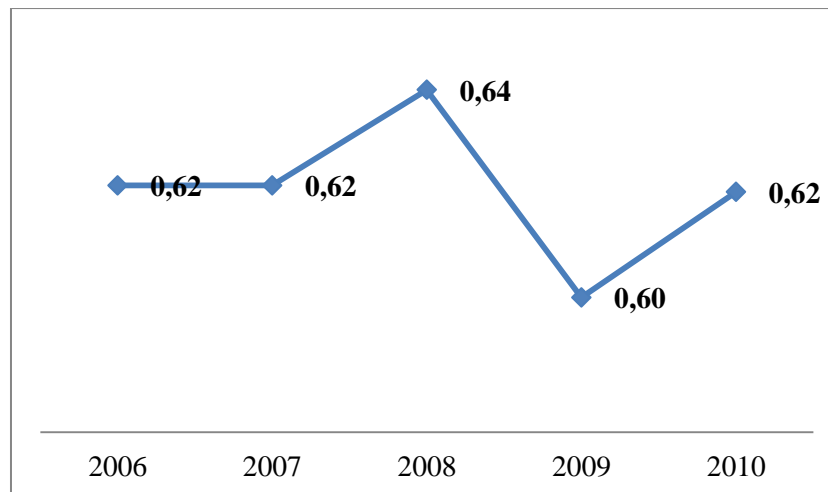
Cuadro No. 4**CÁLCULO DEL ENDEUDAMIENTO**

(Millones de dólares)

AÑOS	ACTIVO	PASIVOS	ENDEUDAMIENTO
2006	\$ 9.240	\$ 5.698	0,62
2007	\$ 9.966	\$ 6.204	0,62
2008	\$ 12.078	\$ 7.722	0,64
2009	\$ 12.091	\$ 7.222	0,60
2010	\$ 10.227	\$ 6.327	0,62

Fuente: Superintendencia de Compañías.**Elaborado por:** Nathalie Andrade

En el Gráfico No. 12 se puede apreciar las variaciones anuales 2006 al 2010.

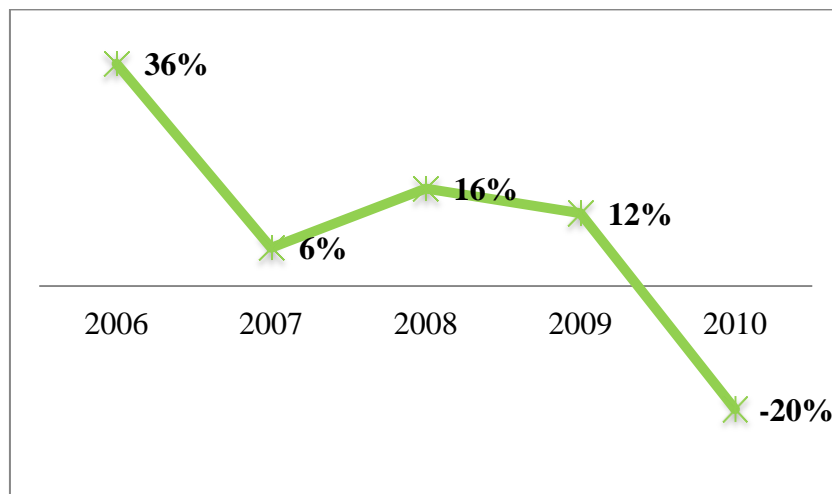
Gráfico No. 12**Variación Anual del Endeudamiento de la Industria Manufacturera****Fuente:** Superintendencia de Compañías.**Elaborado por:** Nathalie Andrade

Patrimonio³⁰

El Patrimonio en la Industria ecuatoriana en el año 2006 alcanzó un valor de 3.542 millones de dólares US corrientes y en el 2010 la cantidad de 3.900 millones. Sus tasas interanuales de crecimiento reflejan que en el 2008 hubo un incremento del 16% con respecto al año 2007, en el 2009 un incremento del 12% y el 2010 tuvo un decremento del 20%, las cantidades descritas pueden observarse en la Cuadro No.2 y en el Gráfico No. 13.

Gráfico No. 13

Variación Interanual del Patrimonio de la Industria Manufacturera



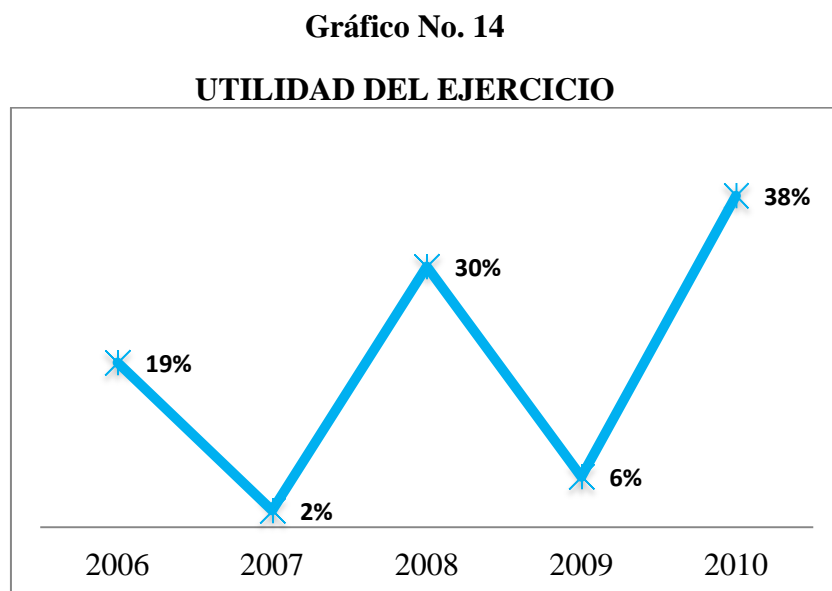
Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nathalie Andrade

³⁰ **Nota:** Formado por un conjunto de bienes, derechos pertenecientes a una empresa, y que constituyen los medios económicos y financieros a través de los cuales ésta puede cumplir con sus fines.

Utilidades

La Utilidad en la Industria ecuatoriana en el año 2006 alcanzó un valor de 571 millones de dólares US corrientes y en el 2010 la cantidad de 1.107 millones. Sus tasas interanuales de crecimiento reflejan que en el 2008 hubo un incremento del 30% con respecto al año 2007, en el 2009 un incremento del 6% y el 2010 tuvo un incremento del 38%, las cantidades descritas pueden observarse en la Cuadro No.2 y en el Gráfico No. 14.



Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

ROA³¹

Según la Cuadro No. 5 el ROA durante los años 2006, 2007 y 2008 se mantuvo constante en 6 centavos por cada dólar invertido. En el 2009 creció a 7 centavos y en el 2010 alcanzó una ganancia de USD \$0,11.

³¹ Rendimiento Sobre Activos = Utilidad Neta / Total Activos

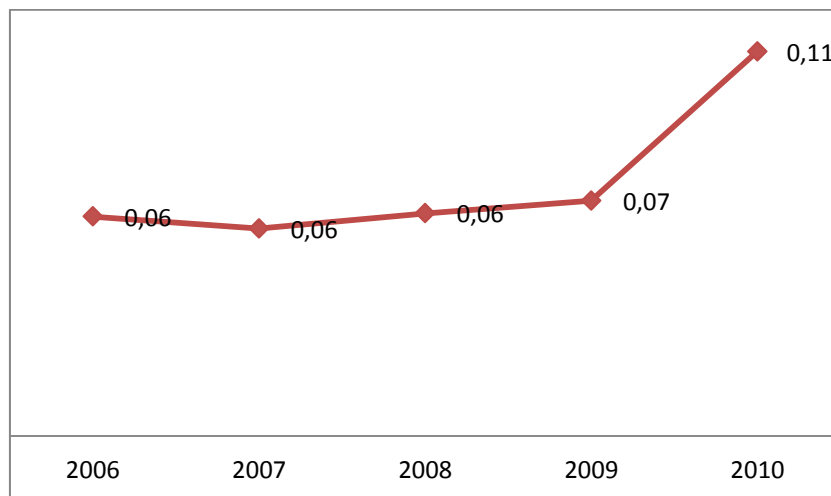
Cuadro No. 5

ROA de la Industria Manufacturera
(Millones de dólares)

AÑOS	ACTIVO	UTILIDAD	ROA
2006	\$ 9.240	\$ 571	0,06
2007	\$ 9.966	\$ 582	0,06
2008	\$ 12.078	\$ 757	0,06
2009	\$ 12.091	\$ 801	0,07
2010	\$ 10.227	\$ 1.107	0,11

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 15**Variación Anual del ROA**

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

ROE³²

Según la Cuadro No. 6 el ROE en el período entre el año 2006 al 2009, tuvo variaciones que en promedio resulto una utilidad de 16 centavos por cada dólar invertido. En el 2010 creció a 28 centavos.

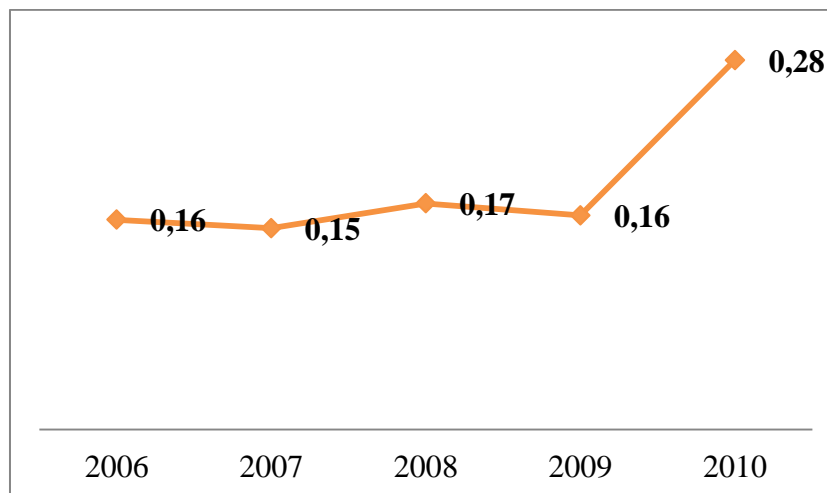
Cuadro No. 6

ROE de la Industria Manufacturera
(Millones de dólares)

AÑOS	PATRIMONIO	UTILIDAD	ROE
2006	\$ 3.542	\$ 571	0,16
2007	\$ 3.762	\$ 582	0,15
2008	\$ 4.356	\$ 757	0,17
2009	\$ 4.869	\$ 801	0,16
2010	\$ 3.900	\$ 1.107	0,28

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 16**Variación Anual del ROE**

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

³² Rendimiento sobre Patrimonio se obtiene mediante la fórmula: Utilidad Neta / Patrimonio

2.2. SUBSECTOR CIU C14: FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

2.2.1. Reseña histórica

La industria textil ecuatoriana tuvo su origen en los años 60 y 70 del Siglo XX, cuando se puso en práctica el modelo de sustitución de importaciones ideado por la CEPAL³³. En este periodo se formaron las principales empresas textiles del Ecuador, muchas de las cuales continúan activas en la actualidad, la mayoría son de tipo familiar.

El desarrollo de este sector manufacturero ha sido lento debido a la protección arancelaria, a las restricciones de las importaciones, a subsidios del crédito, precios mínimos, y baja competitividad, que caracterizó a la industria textil hasta la década de los 90. Por lo cual el sector no había hecho mayores esfuerzos en incrementar los niveles de productividad y calidad.

El período posterior a la década de los 90, tuvo una apertura comercial importante, lo que ocasionó el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias, con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas.

³³ Comisión Económica para América latina y el Caribe.

Posteriormente, a partir del año 2000 el Ecuador entró en un nuevo modelo monetario caracterizado por la dolarización. Este cambio influyó significativamente en la estabilidad de la economía y en el incremento de la confianza de las entidades financieras nacionales e internacionales para promover la inversión en el país. Hecho que se demuestra en la industria manufacturera con el incremento de compra de maquinaria.

Ese comportamiento del subsector cambió en el año 2011, porque la industria perdió competitividad debido al incremento de los costos de producción que se ubicaron de acuerdo al contexto internacional, lo que puso en situación de desventaja a la industria manufacturera.

Otro factor que gravó la situación de la manufactura nacional es el ingreso de productos provenientes de Asia, cuyos precios de producción son menores a los costos reales de los productos nacionales, esta situación afectó negativamente al sector porque el consumidor prefirió el ahorro en el precio sin considerar la calidad de los productos.

2.2.2. Indicadores relevantes del subsector de Fabricación de prendas de vestir

PIB

Durante los años comprendidos entre el 2007 al 2011, el PIB del subsector C14 “Fabricación de prendas de vestir” paso de 514 millones de dólares corrientes en el 2007 a 743 millones en el 2011, en este período la aportación al PIB de la manufactura ha estado en el 13% con excepción en el año 2008 en el que se registró el 11%, y, el 2009 en 12%. La participación de este sector en el PIB Nacional no supera del 1%, como se demuestra en la Cuadro No. 7.

Cuadro No. 7

Participación del CIIU C14 en PIB de la Manufactura y del Nacional (Millones de dólares corrientes)

AÑOS	PIB Nacional	PIB Manufactura		PIB C14 Fab. Prendas de vestir		
	\$	\$	PART. PIB NACIONAL	\$	PART. PIB NACIONAL	PART. PIB MANUFAC.
2007	45.504	4.081	9%	514	1,13%	13%
2008	54.209	5.004	9%	565	1,04%	11%
2009	52.022	4.793	9%	597	1,15%	12%
2010	57.978	5.138	9%	664	1,15%	13%
2011	65.945	5.911	9%	743	1,13%	13%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Nathalie Andrade

Activos

Durante el periodo 2006 a 2010 los activos del subsector C14 “Fabricación de prendas de vestir”, pasaron de 126 millones de dólares corrientes US en el 2006 a 224 millones en el 2010. El aporte al total de “Industria Manufacturera” fue de 1,4% excepto en los años 2007 que fue de 1,5% y en el 2010 que fue de 2,2%; y al “Nacional” fue de 0,3% excepto en el 2007 que fue de 0,1% y en el 2010 de 0,4%.

Cuadro No. 8

Activos del C14 Fabricación de prendas de vestir (Millones de dólares)

CUENTA	2006	2007	2008	2009	2010
ACTIVO NACIONAL	\$ 44.871	\$ 209.003	\$ 56.473	\$ 54.132	\$ 53.325
Participación del CIIU C14	0,3%	0,1%	0,3%	0,3%	0,4%
ACTIVO MANUFACTURA	\$ 9.240	\$ 9.966	\$ 12.078	\$ 12.091	\$ 10.227
Participación del CIIU C14	1,4%	1,5%	1,4%	1,4%	2,2%
ACTIVO CIIU C14	\$ 126	\$ 150	\$ 166	\$ 171	\$ 224
Activo Corriente	\$ 86	\$ 107	\$ 118	\$ 121	\$ 155
Activo No Corriente	\$ 40	\$ 44	\$ 48	\$ 50	\$ 70

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nathalie Andrade

Pasivos

Durante el periodo 2006 a 2010 los pasivos del subsector C14 “Fabricación de prendas de vestir”, pasaron de 78 millones de dólares corrientes US en el 2006 a 152 millones en el 2010.

El aporte al total de “Industria Manufacturera” fue de 1,4% en el 2006; 1,6% en el 2007; 1,5% en el 2008; 1,6% en el 2009 y en el 2010 fue de 2,4%. Al “Nacional” fue de 0,3% excepto en el 2007 que fue de 0,2% y en el 2010 de 0,4%.

Cuadro No. 9

Pasivos del C14 Fabricación de prendas de vestir” (Millones de dólares)

CUENTA	2006	2007	2008	2009	2010
PASIVO NACIONAL	\$ 29.520	\$ 56.632	\$ 37.144	\$ 34.753	\$ 34.122
Participación del CIU C14	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%
PASIVO MANUFACTURA	\$ 5.698	\$ 6.204	\$ 7.722	\$ 7.222	\$ 6.327
Participación del CIU C14	1,4%	1,6%	1,5%	1,6%	2,4%
PASIVO CIU C14	\$ 78	\$ 98	\$ 115	\$ 119	\$ 152
PASIVO CORRIENTE	\$ 60	\$ 74	\$ 86	\$ 86	\$ 102
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 18	\$ 24	\$ 29	\$ 33	\$ 50

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nathalie Andrade

Endeudamiento

Según la Cuadro No. 10 el Endeudamiento anual en el 2006 es de 62%, en el 2007 del 65%, en el 2008 fue del 69%, mientras que en el 2009 se dio el mayor endeudamiento con el 70%, que descendió en el 2010 al 68%.

Cuadro No. 10

Endeudamiento del CIIU C14
(Millones de dólares)

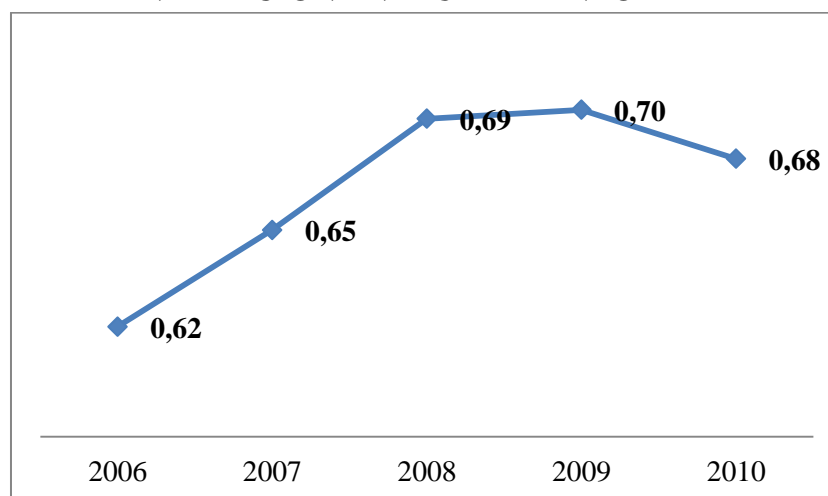
AÑOS	ACTIVO	PASIVOS	ENDEUDAMIENTO CIIU C14	ENDEUDAMIENTO MANUF.
2006	\$ 126	\$ 78	0,62	0,62
2007	\$ 150	\$ 98	0,65	0,62
2008	\$ 166	\$ 115	0,69	0,64
2009	\$ 171	\$ 119	0,70	0,60
2010	\$ 224	\$ 152	0,68	0,62

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

Conforme la Cuadro No. 10 el año con mayor endeudamiento del CIIU C14 ha sido el 2009 con el 70%, y el menor fue el 2006 con el 62%.

El Gráfico No. 7 indica la tendencia obtenida durante los años del 2006 al 2010 respecto al cálculo del endeudamiento.

Gráfico No. 17**VARIACIÓN ENDEUDAMIENTO**

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

Patrimonio

Durante el periodo 2006 a 2010 el patrimonio del subsector C14 “Fabricación de prendas de vestir”, pasaron de 48 millones de dólares corrientes US en el 2006 a 72 millones en el 2010. El aporte al total de “Industria Manufacturera” fue de 1,4% en el 2006 y 2007; 1,2% en el 2008; 1,1% en el 2009 y 1,8% del 2010. Al “Nacional” fue de 0,3% excepto en el 2007 y 2010 fue de 0,4%.

Cuadro No. 11

Patrimonio del C14 Fabricación de prendas de vestir” (Millones de dólares)

CUENTA	2006	2007	2008	2009	2010
PATRIMONIO NACIONAL	\$ 15.351	\$ 14.591	\$ 19.329	\$ 19.378	\$ 19.203
Participación del CIIU C14	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%
PATRIMONIO MANUFACTURA	\$ 3.542	\$ 3.762	\$ 4.356	\$ 4.869	\$ 3.900
Participación del CIIU C14	1,4%	1,4%	1,2%	1,1%	1,8%
PATRIMONIO CIIU C14	\$ 48	\$ 52	\$ 51	\$ 52	\$ 72

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nathalie Andrade

Utilidades

Los ingresos del CIIU C14 en el periodo 2006-2010, pasaron de 163 millones de dólares US corrientes en el 2006 a 343 millones en el 2010. La “Utilidad neta” del subsector C14 “Fabricación de prendas de vestir”, de acuerdo con la Cuadro No. 12,

revela ganancias casi todos los años a excepción del 2007. En el 2008 se obtiene la máxima utilidad con 19 millones de dólares US corrientes.

El aporte al total de “Industria Manufacturera” fue de 0,6% en el 2006, y por la pérdida en el año 2007 no tuvo aportaciones; mientras que en el periodo 2008-2010 fue de 0,9%. Al “Nacional” fue de 0,2% en el 2006 y 2010, mientras que el 2008 y el 2009 fue de 0,3%.

Cuadro No. 12

ESTADO DE RESULTADOS

(Millones de dólares)

CUENTA	2006	2007	2008	2009	2010
INGRESOS	\$ 163	\$ 204	\$ 723	\$ 253	\$ 343
COSTO DE VENTAS	\$ 76	\$ 104	\$ 565	\$ 169	\$ 232
UTILIDAD BRUTA	\$ 87	\$ 100	\$ 158	\$ 84	\$ 111
GASTOS ADM Y VENTA	\$ 77	\$ 88	\$ 113	\$ 65	\$ 89
OTROS G. GENERALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4	\$ 14	\$ 15	\$ 5	\$ 9
UTILIDAD ANTES IMP	\$ 6	\$ (2)	\$ 30	\$ 14	\$ 11
PART. TRABAJADORES	\$ 1	\$ (0)	\$ 4	\$ 2	\$ 2
UTILIDAD NETA C14	\$ 5	(\$ 2)	\$ 11	\$ 12	\$ 10
UTILIDAD NETA NACIONAL	\$ 2.268	\$ 3.652	\$ 4.248	\$ 4.406	\$ 4.769
Participación del CIU C14	0,2%	-0,1%	0,3%	0,3%	0,2%
UTILIDAD NETA MANUFACTURA	\$ 889	\$ 954	\$ 1.251	\$ 1.304	\$ 1.107
Participación del CIU C14	0,6%	-0,2%	0,9%	0,9%	0,9%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nathalie Andrade

ROA³⁴

Según la Cuadro No. 13 el ROA mantuvo una aportación positiva durante los años 2006 al 2010, a excepción del 2007 que perdía 1 centavo por cada dólar invertido. En el 2010 alcanzó una ganancia de USD \$0,03.

Cuadro No. 13

Comportamiento del ROA del CIU C14 “Fabricación de prendas de vestir” (Millones de dólares)

AÑOS	ACTIVO	UTILIDAD	ROA CIU C14	ROA MANUF.
2006	\$ 126	\$ 4	0,03	0,06
2007	\$ 150	\$ (1)	(0,01)	0,06
2008	\$ 166	\$ 19	0,11	0,06
2009	\$ 171	\$ 9	0,05	0,07
2010	\$ 224	\$ 7	0,03	0,11

Fuente: Superintendencia de Compañías.

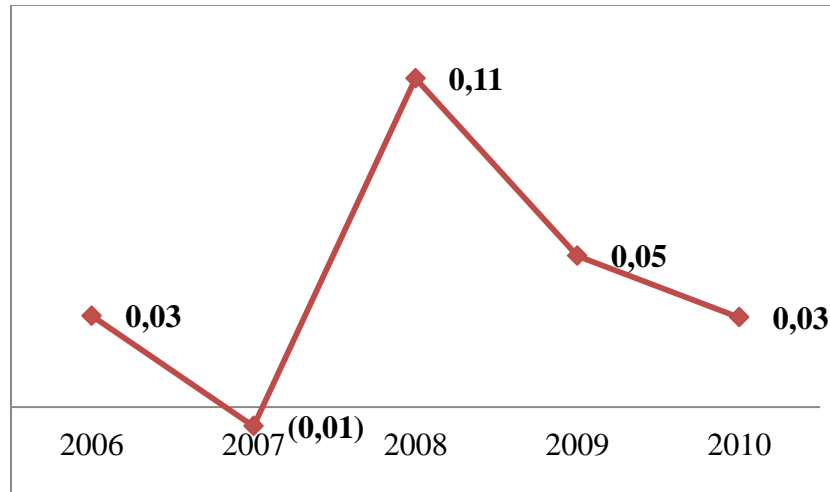
Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Gráfico No. 8 presenta las variaciones del ROA durante los años 2006 al 2010, donde el año 2008 se registra el mayor crecimiento y el menor en el 2007.

³⁴ NOTA: Fórmula = Utilidad Neta / Total Activos

Gráfico No. 18
Comportamiento del ROA del CIU C14



Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

ROE³⁵

Según la Cuadro No. 14 el ROE mantuvo una aportación positiva durante los años 2006 al 2010, a excepción del 2007 que perdía 2 centavos por cada dólar invertido. En el 2008 obtuvo el 37%, representando el porcentaje más alto del período, en el 2010 alcanzó una ganancia de USD \$0,10.

³⁵ NOTA: Fórmula = Utilidad Neta / Patrimonio

Cuadro No. 14

Comportamiento del ROE del CIU C14
“Fabricación de prendas de vestir”
(Millones de dólares)

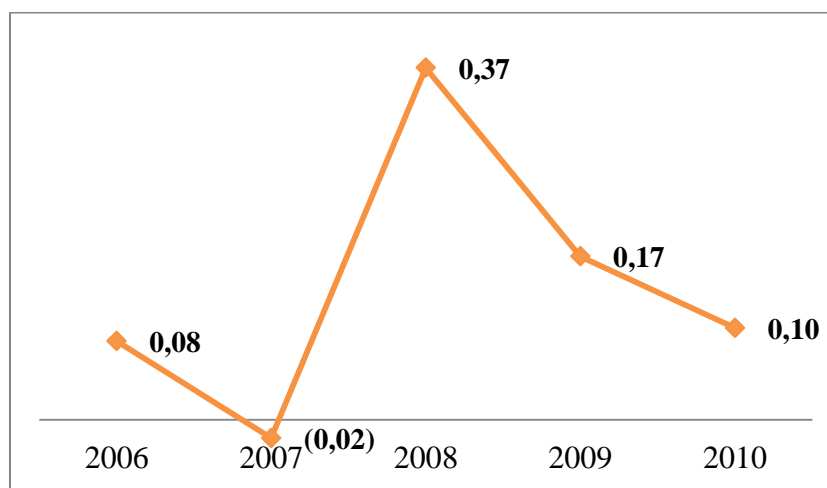
AÑOS	PATRIMONIO	UTILIDAD	ROE CIU C14	ROE MANUF.
2006	\$ 48	\$ 4	0,08	0,16
2007	\$ 52	\$ (1)	(0,02)	0,15
2008	\$ 51	\$ 19	0,37	0,17
2009	\$ 52	\$ 9	0,17	0,16
2010	\$ 72	\$ 7	0,10	0,28

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Gráfico No. 9 presenta las variaciones del ROE durante los años 2006 al 2010, donde el año 2008 se registra el mayor crecimiento y el menor en el 2007.

Gráfico No. 19**Comportamiento del ROE del CIU C14**

Fuente: Superintendencia de Compañías.

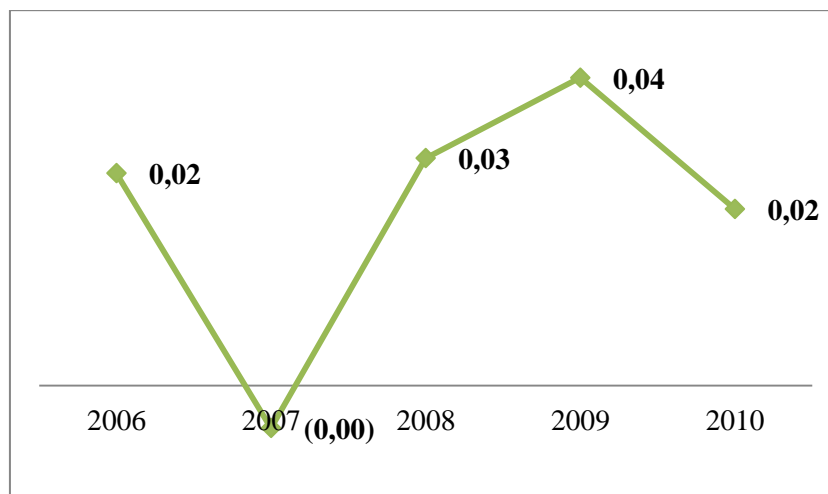
Elaborado por: Nathalie Andrade

Rendimiento sobre ventas³⁶

Según el Gráfico No. 20 el Rendimiento sobre ventas el subsector mantuvo una aportación positiva durante del período 2006 al 2010, con excepción del 2007 que no obtuvo ningún rendimiento, mientras que el 2008 registró el 3%, en el 2009 fue el 4% y en el 2010 bajó al 2%.

Gráfico No. 20

**Comportamiento del Rendimiento Sobre Ventas del CIIU C14
“Fabricación de prendas de vestir”**



Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Nathalie Andrade

³⁶ NOTA: El rendimiento sobre ventas es un indicador que muestra la ganancia obtenida por cada USD \$1,00 de ventas efectuadas y se obtiene al relacionar porcentualmente las utilidades con las ventas.

El Gráfico No. 20 muestra la variación obtenida durante el período del 2006 al 2010, el año 2009 tuvo un porcentaje mayor, 4% de rendimiento sobre ventas, esto quiere decir que por cada dólar vendido, el subsector C14 “Fabricación de prendas de vestir” obtiene USD \$0,04 de ganancia; y el menor fue en el año 2007 ya que el rendimiento sobre ventas fue nulo.

2.3.COMPONENTES DEL SUBSECTOR C14

El CIIU significa “Clasificación Internacional Industrial Uniforme”³⁷ es una norma de referencia elaborada por la ONU (Organización de las Naciones Unidas), con la finalidad de uniformizar criterios de clasificación de todas las actividades económicas a nivel mundial. El CIIU C14 comprende las actividades relacionadas a la transformación de materias primas en objetos elaborados, con el objetivo de que sean más comprensibles y fáciles de manejar. En la siguiente Cuadro se identifican los componentes del subsector CIIU C14 relacionados con la fabricación de prendas de vestir.

Cuadro No. 15

Subdivisión de la fabricación de prendas de vestir

C14	CÓDIGO	DIVISION
FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.	C141	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.
	C142	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PIEL.
	C143	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE

³⁷“Clasificación Internacional Industrial Uniforme- (CIIU-Rev.4)”

	PUNTO Y GANCHILLO.
--	--------------------

Fuente: Superintendencia de Compañías**Elaborado:** Nathalie Andrade

En la Cuadro No. 15 se aprecia que las prendas de vestir se confeccionan en base a diferentes tipos de materias primas, procesos e instrumentos.

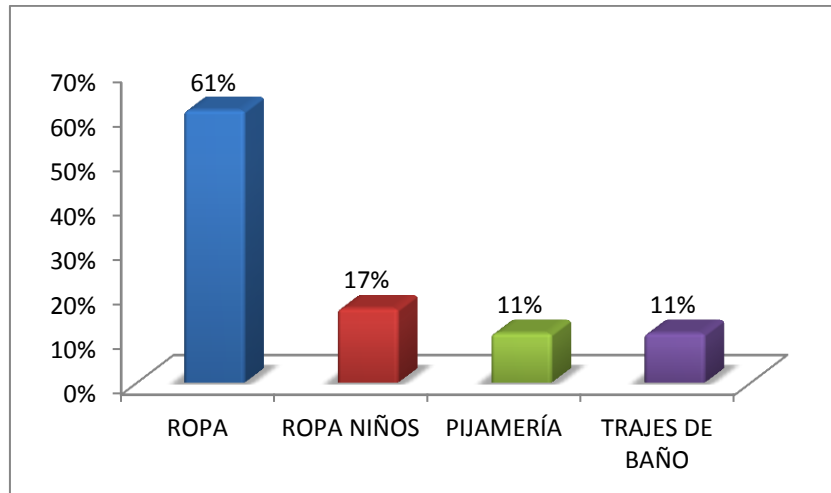
2.4.PRODUCTOS QUE ELABORA EL SUBSECTOR

En base a los resultados obtenidos en la investigación realizada se conoció que el subsector CIIU C14 “Fabricación de prendas de vestir” del Distrito Metropolitano de Quito, comercializa prendas confeccionadas principalmente dirigidas al segmento comercial. El 61% produce blusas, vestidos, pantalones y camisetas. El 17% se concentra más en producir ropa para niños, y el 11% produce ropa de cama y trajes de baño.

El siguiente gráfico muestra la frecuencia de los principales productos del subsector.

Gráfico No. 21

Fabricación de prendas de vestir según tipo de productos



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado: Nathalie Andrade

En el Gráfico No. 21 se observa que el rubro más alto (61%) ocupa la fabricación de ropa en general (hombres y mujeres, adolescentes y adultos), cabe recalcar que para este grupo los modelos varían por temporada, por lo que este subsector debe tener gran innovación para no perder su mercado. El segundo producto demandado es la confección de ropa para niños.

2.5. APORTES A LA ECONOMÍA DE LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

2.5.1. Formación PIB

El subsector de “Fabricación de prendas de vestir” aporta al PIB de la manufactura con el 13%, y al Nacional con 1,13% como consecuencia de que involucra a varias personas para su operación y genera varias fuentes de trabajo a nivel nacional.

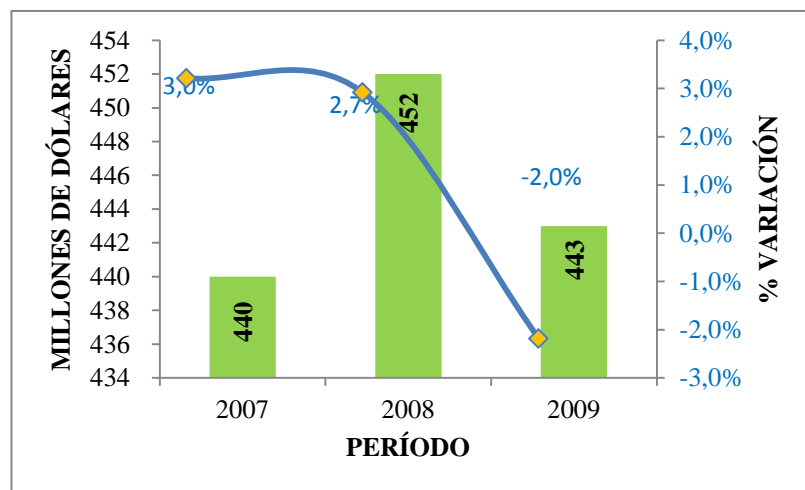
2.5.2. Generación de valor agregado ³⁸

En términos absolutos, el valor agregado de la industria de fabricación textil, de prendas de vestir y artículos de cuero fue de 440 millones de dólares US en el 2007. En 2008 de 458 millones y en el 2009 DE 443 millones de dólares.

Gráfico No. 22

Valor Agregado Bruto de CIU C14

(Millones de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador

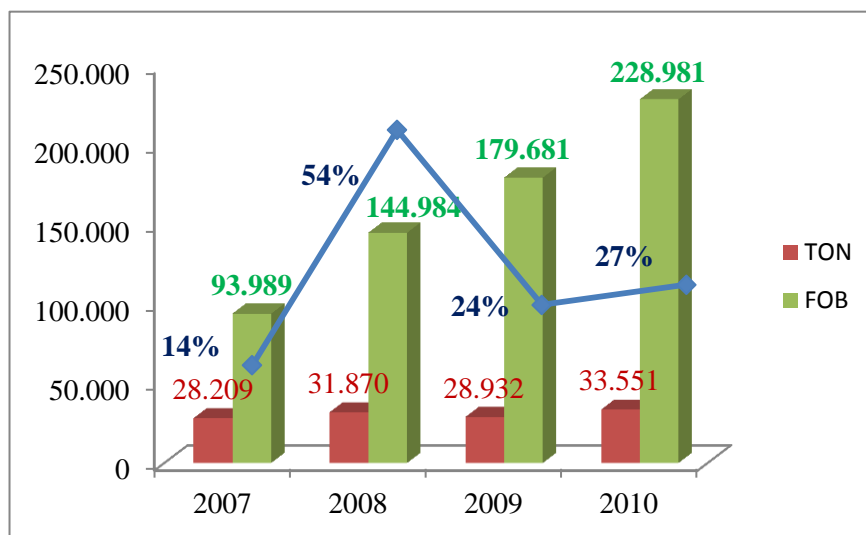
Elaboración: Nathalie Andrade

2.5.3. Exportaciones

³⁸ NOTA: *Valor agregado* en el proceso productivo es el valor adicional creado en el mismo, por la combinación de factores. Valor de la producción bruta (-) los consumos intermedios empleados.

En relación al comercio exterior, la exportación de manufacturas de textiles ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos años, esto es alrededor del 30% en promedio, en el 2007 el valor FOB³⁹ ascendió a 93.989 millones de dólares, en el 2009 a 179.681 FOB, y en el 2010 tenía 228.981 FOB.

GRÁFICO No. 23
Exportaciones de la Industria Textil



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Nathalie Andrade

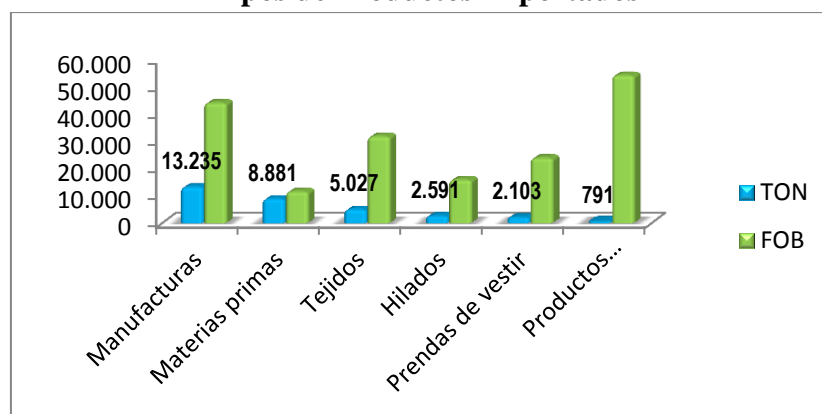
Los principales productos que se exporta se muestran en el Gráfico No. 24 donde se puede visualizar las variaciones en el volumen de exportación correspondientes

³⁹ Free On Board “Franco a Bordo” base imponible para la aplicación de los impuestos y demás tributos a las exportaciones.

al año 2011, en el cual la manufactura tiene 13.235 toneladas que representa el 41% del total y las materias primas representan el 27%. Las prendas de vestir confeccionadas en Ecuador se exportan en un volumen de 2.103 toneladas, lo cual representan el 6% de las exportaciones nacionales.

GRÁFICO No. 24

Tipos de Productos Exportados



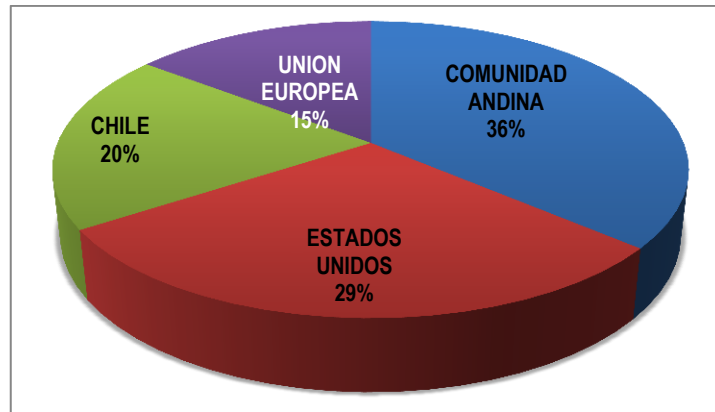
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Nathalie Andrade

El Gráfico No. 25 indica los principales destinos de las exportaciones.

GRÁFICO No. 25

Destino de Exportaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Nathalie Andrade

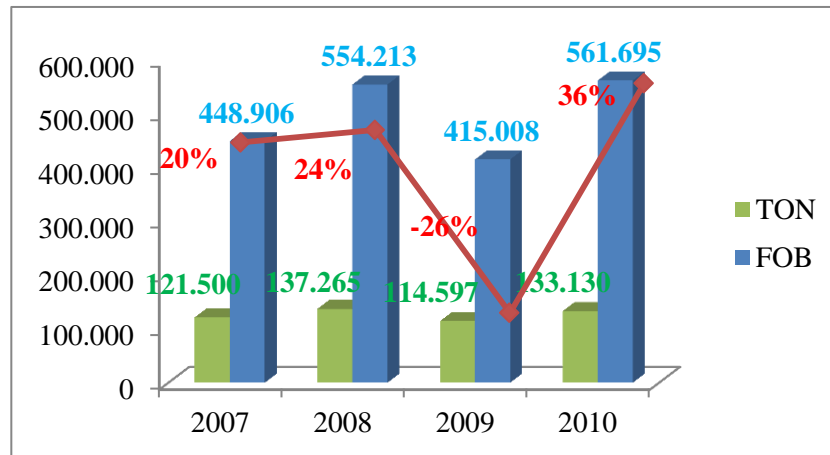
De acuerdo a información tomada de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) en el 2011 los destinos más importantes fueron a la Comunidad Andina (36%), Estados Unidos (29%), Chile (20%) y la Unión Europea (15%).

2.5.4. Importaciones

Las importaciones de manufacturas de textiles en el 2007 según el valor FOB es de 448.906 millones de dólares, en el 2008 se registró un crecimiento del 24% correspondiente a 554.213 según el valor FOB, mientras que en el 2009 descendió a 415.008 millones que corresponde 26%, y finalmente en el 2010 las importaciones registran un creciendo el 36% respecto al año anterior equivalente a 561.695 millones.

GRÁFICO No. 26

Importaciones de la Industria Textil



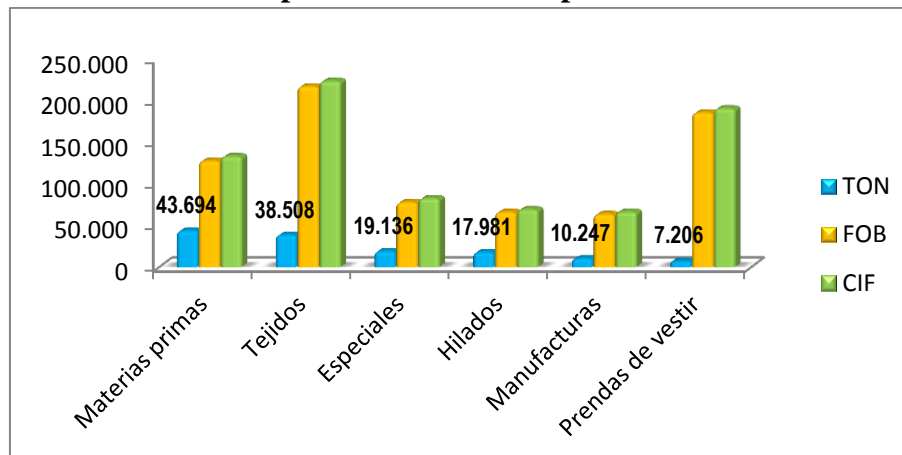
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Nathalie Andrade

Este comportamiento del volumen de las importaciones es un indicador de la inversión nacional para la industria de la confección de prendas de vestir.

GRÁFICO No. 27

Tipos de Productos Importados



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Nathalie Andrade

Los principales productos importados en el 2011 se puede visualizar en el **¡Error!**

No se encuentra el origen de la referencia.7, materias primas representa el 32%

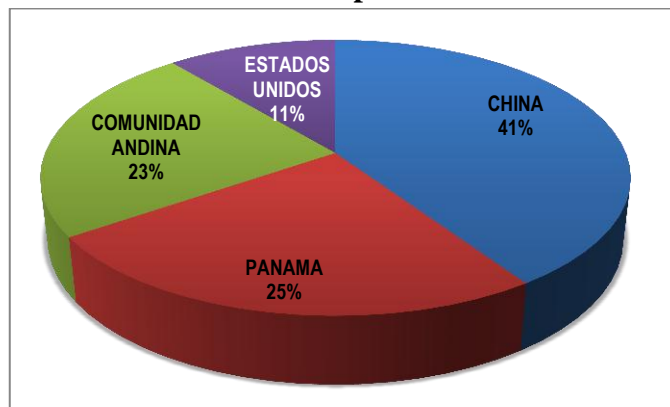
del total de importaciones, 43.694 toneladas; tejidos 38.508 toneladas (28%), prendas de vestir 7.206 toneladas (5%).

De acuerdo a información tomada de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) en el 2011 la procedencia de las importaciones, mayoritariamente son de China (41%), Panamá (25%), Comunidad Andina (23%) y la Estados Unidos (11%).

El Gráfico No. 28 indica los principales destinos de las exportaciones.

GRÁFICO No. 28

Procedencia de Importaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Nathalie Andrade

2.5.5. Consumo

El gasto de los consumidores en prendas de vestir y calzado tiene una participación marginal dentro del consumo mensual de los hogares, por no ser

una ser bienes de demanda diaria, como son la educación, alimentación y salud. Sin embargo más del 50% de los hogares a nivel nacional si realizan este tipo de gasto de manera trimestral, para lo cual destinan 36 dólares para calzado y 75 dólares promedio por concepto de prendas de vestir (excluyendo uniformes escolares).⁴⁰

Los datos dejan en evidencia la preferencia de los hogares para adquirir artículos confeccionados en lugar de mandarlos a elaborar.

2.5.6. Empleo

Según cifras del INEC, en el Ecuador existen 2'059.504 personas con empleo, de las cuales 589.466 personas pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito, lo que representa el 29% de la PEA⁴¹.

Gráfico No. 29

Personal Ocupado

⁴⁰ <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>

⁴¹ Población Económicamente Activa



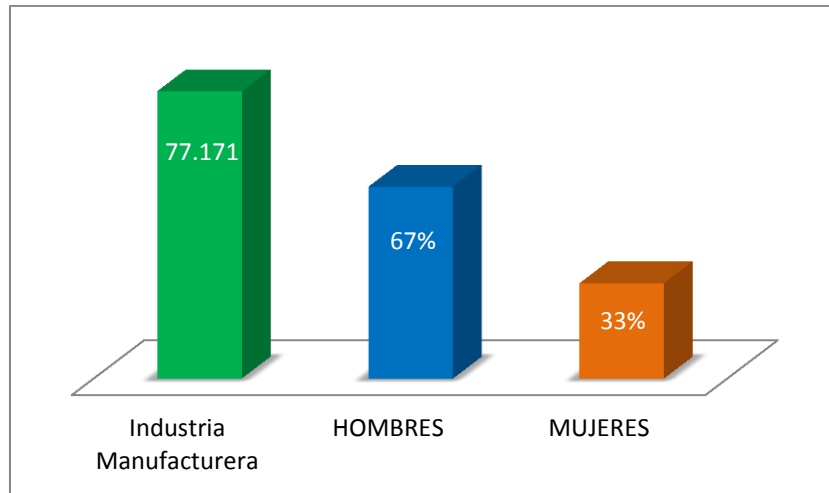
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC.

Elaboración: Nathalie Andrade

El 13% de personal ocupado del DMQ pertenece al sector C “Industrias manufactureras”, que significa 77.171 personas, datos que se demuestran en el Gráfico No. 30.

Gráfico No. 30

Trabajadores de la Industria Manufacturera del DMQ según género



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC.

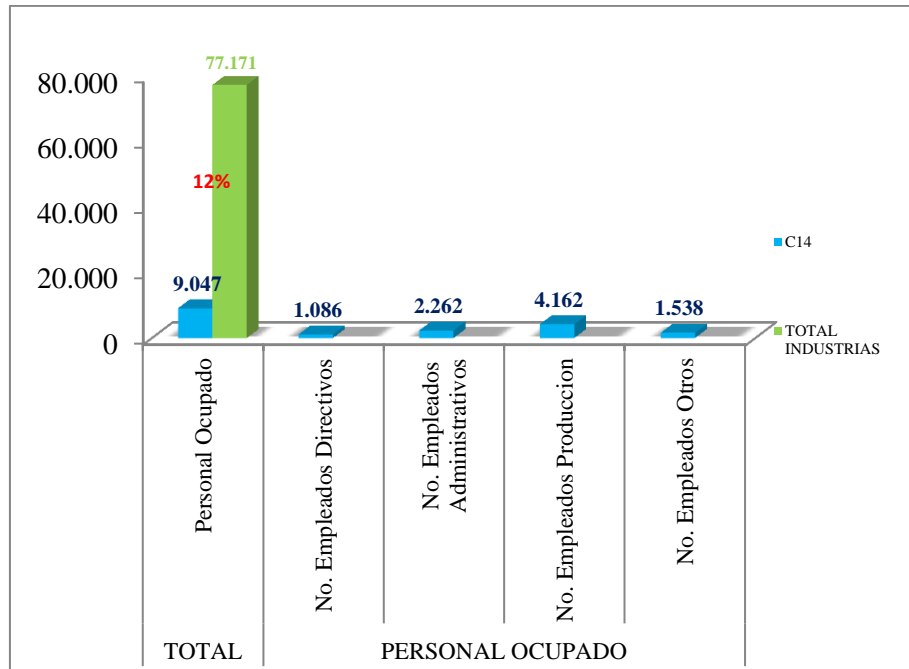
Elaboración: Nathalie Andrade

El gráfico evidencia que 77.171 personas trabajan en el sector manufacturero, de los cuales el 67% son hombres y el 33% son mujeres, lo que demuestra que las mujeres comparten su preferencia de trabajo con otros campos ocupacionales, mientras que la mayoría de la población corresponden al género masculino, quienes se desempeñan como dueños de sus organizaciones.

La “Fabricación de prendas de vestir” tienen 9.047 personal ocupado que representa el 12% de la Industria. De los cuales el 1.086 personas están en cargos directivos, 2.262 personas en administrativos, 4.162 personas en operativos o también conocidos como de producción y 1.538 personas en otros cargo dentro de la empresa.

Gráfico No. 31

Distribución laboral del Subsector CIU C14, según puesto de trabajo



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nathalie Andrade

Llama la atención de manera particular que un poco más de 9.000 personas lo que corresponde al 12 de la PEA de la Industria, están laborando en el subsector de la fabricación de prendas de vestir, de los cuales la mayoría trabaja en la producción de dichas prendas.

CAPÍTULO III

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. METODOLOGÍA APLICADA

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, debido a que se pretende analizar y describir cómo se desarrollan las PYMEs de la Industria Manufacturera ecuatoriana del subsector CIIU C14 correspondiente a la Fabricación de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de proponer estrategias que mejoren su competitividad concordantes con los resultados obtenidos.

La investigación exploratoria se utilizó para recoger, organizar, presentar, analizar, generalizar los resultados de las encuestas sobre las brechas competitivas, ya que este modelo de investigación implica el examen del tema o problema poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o simplemente no se ha sido mayormente investigado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

Se utilizó el método inductivo por tratarse de una investigación cuantitativa-cualitativa en base a una muestra representativa, que permitió la observación, análisis y comprensión de un segmento de la realidad. Los datos obtenidos fueron procesados mediante la estadística descriptiva sobre cuyos resultados se construyeron inferencias para los sujetos de la muestra.

Las técnicas de investigación del presente estudio es la entrevista a profundidad aplicada a gerentes o propietarios de las empresas textiles. El diseño del instrumento consistió en la elaboración de una guía estructurada, según los 12 pilares de la competitividad sugeridos por el Foro Económico Mundial (ver anexo No.1).

El procedimiento consistió en:

1. Mediante llamadas telefónicas verificar los datos de la empresa, dirección, teléfono, e-mail, nombre del gerente y denominación de cargo en base a la base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías.
2. Exposición de los motivos de la investigación y el tiempo de duración de la entrevista
3. Solicitar una cita con el Sr. Gerente a fin de responder a la entrevista estructurada, diseñada por el proyecto.
4. Confirmación de la cita mediante correo electrónico y llamada telefónica un día antes de la fecha concertada.
5. Diseño de rutas de trabajo diario para aplicar las encuestas.
6. Transcripción de las respuestas obtenidas del entrevistado.
7. Sistematizar la información en categorías de análisis según los segmentos del análisis.
8. Procesamiento de la información organizada.
9. Medición de la competitividad mediante la aplicación del diamante de competitividad de Porter.
10. Análisis e interpretación de los resultados.

A partir del paso 7 se sistematizó la información recolectada de los gerentes sobre la situación actual de las PYMEs de la Industria manufacturera subsector C14 Fabricación de prendas de vestir.

La visita a cada una de las empresas fue una experiencia inédita en nuestra formación previa, puesto que permitió conocer la problemática y delinear en el contexto de la entrevista algunas sugerencias que los entrevistados demandaban, para la mejora de la competitividad del subsector.

- **Técnicas de recolección de información**

Fuentes Primarias.- Es la información obtenida de los Gerentes y/o Propietarios de las PYMEs, quienes respondieron a una entrevista estructurada en 99 preguntas.

Diseño del instrumento:

La entrevista contiene 99 preguntas categorizadas en 12 secciones, que son las siguientes:

- Información general
- Factores de Competitividad

Sección 1. Mercado

Sección 2. Mercadeo

Sección 3. Apertura Comercial

Sección 4. Gobierno

Sección 5. De las instituciones

Sección 6. Infraestructura física

6.1. Del Estado

6.2. De la Empresa

Sección 7. Mercado financiero

Sección 8. Eficiencia del Mercado Laboral

Sección 9. Desarrollo Tecnológico

Sección 10. Medio Ambiente

Sección 11. Gestión Gerencial

Sección 12. Comentarios

Fuentes Secundarios.- Son consultas realizadas en libros, periódicos, revistas, papers, relacionados directamente con el tema de investigación.

Fuentes Terciarias.- Es la información que se obtuvo de las páginas WEB de instituciones públicas y privadas como: INEC⁴², Superintendencia de Compañías, Banco Central, Corporación Financiera nacional, Cámara de la pequeña industria, entre otros.

⁴² Instituto Nacional de Estadística y Censos

3.1.1 Trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en la recopilación de datos mediante la aplicación de un cuestionario, el mismo que está dirigido a dueños o representantes de las PYMEs de los distintos subsectores del Distrito Metropolitano de Quito, que se relacionan con el C14 correspondiente a la Fabricación de prendas de vestir y que constan en la base de datos de la Superintendencia de Compañías.

Cada empresa se constituyó en una unidad de análisis, a la que se la identificó y contactó según la base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías, luego de las visitas personales, como también de llamadas telefónicas, se obtuvo 20 unidades de análisis.

3.1.2 Tabulación de datos

Los datos se procesaron en una hoja Excel, y se obtuvieron los Cuadros y gráficos, que se presentan en el capítulo 4 en datos absolutos y relativos, de modo que sea fácil de compilar.

Debido a la amplitud de las respuestas dadas por los empresarios consultados, en el capítulo 4 se realizaron algunas agrupaciones basadas en significados comunes.

Se tienen dos formas para analizar la información receptada, este depende del tipo de respuesta obtenida en la entrevista. Las respuestas pueden ser en base a preguntas

abiertas o cerradas, de tipo múltiple o única. Las respuestas múltiples, contabiliza el total de respuestas obtenidas en dicha pregunta; mientras que, las respuestas únicas se analizan en base a las respuestas recopiladas por cada uno de las 20 unidades de análisis. Esto significa que la cuantificación de las respuestas múltiples tiene una proporción del total de las respuestas dadas y las respuestas únicas una proporción del total de la muestra.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

Una población es un conjunto de elementos comunes con el universo que concuerdan con una serie de especificaciones.

Se comprende que es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información. Se debe recalcar que el término población puede hacer referencia a personas, cosas, actos, áreas geográficas e incluso al tiempo.

La población debe estar perfectamente definida en el tiempo y en el espacio, de modo que ante la presencia de un potencial integrante de la misma, se pueda decidir si forma parte o no de la población bajo estudio. Por lo tanto, al definir una población, se debe cuidar que el conjunto de elementos que la integran quede perfectamente delimitado.

La población objetivo de la presente investigación subsector CIIU C14: Fabricación de prendas de vestir, registradas en el Distrito Metropolitano de Quito, obtenidas de la

base de datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Misma que tiene un registro de 104 empresas agrupadas según su tamaño en grandes, pequeñas, medianas y micro empresas. El listado de las empresas se puede ver en el anexo No. 2.

Cuadro No. 16
FICHA TECNICA

INFORMACIÓN	DATOS
POBLACIÓN	104
TAMAÑO	PYMEs
RAMA DE ACTIVIDAD	Industria Manufacturera (C)
RAMA DE SUBACTIVIDAD	C 14 Fabricación de Prendas de Vestir
COBERTURA GEOGRÁFICA	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)
AÑO	2011

Fuente: Capítulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

3.2.1. Tamaño de muestra para proporciones y poblaciones finitas

La muestra es un subgrupo representativo de empresas que cumplen las características de la población, de la cual se recolectan, procesan y analizan los datos.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, para la población completa verificada de empresas del sector manufacturero de Fabricación de prendas de vestir (CIU C14) utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Total de empresas por CIU
- Z²** = Desviación estándar
- p** = Probabilidad de éxito
- e²** = Límite de aceptación de error muestral

Por tanto, la fórmula de cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{104 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{(104 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} \quad n = 43$$

Mediante la aplicación de esta fórmula a la población señalada en el Cuadro No. 16 “Características de la población”, se obtiene una muestra de 43 PYMEs para ser investigadas. Se seleccionan las empresas a ser encuestadas, mediante una Cuadro de números aleatorios.

En el Cuadro No. 17 se muestran los datos utilizados y la cantidad de empresas de la muestra:

Cuadro No. 17**DATOS UTILIZADOS PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA**

DATO	SÍMBOLO	VALOR
Población	N	104
Nivel de Confianza		95,00%
Parámetro Crítico	Z^2	1,96
Proporción Aceptación	p	0,5
Error máximo	e^2	5%
Muestra (n)		43

Fuente: Capítulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

En el Cuadro No. 18 se describen los motivos por los que no se entrevistó al total de las empresas registradas en el Cuadro anterior.

Cuadro No. 18**MOTIVOS DE LA NEGACIÓN A LA ENTREVISTA**

Citas concretadas	20
No desea colaborar	11
Errores en el base de datos	3
Sin respuesta	9
TOTAL MUESTRA	43

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Nathalie Andrade

3.3.MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tiene por objeto identificar las variables que son decisivas en la determinación de la competencia y de las fortalezas de la empresa, sobre los valores de éxito individuales, tanto de la empresa que se va a comparar, como de los competidores.

El siguiente es el procedimiento que se sigue para obtener los resultados esperados:

1. Identificación de las cinco empresas competidoras más relevantes.
2. Determinación, mediante consenso, de los factores claves de éxito a analizar, dentro de los grandes temas que se mencionan en el Cuadro No. 1919.
3. Asignación de una participación porcentual a cada factor clave, con el propósito de poder identificar la importancia de que tiene cada uno dentro del análisis empresarial. La suma de este puntaje deberá ser igual al ciento por ciento.
4. Establecimiento de un valor matemático a la importancia que tiene cada uno de los factores claves que se comparan, los mismos que pueden ir de uno a cuatro.

En cuanto a la asignación del puntaje éste varía conforme a la siguiente escala:

Debilidad muy importante	1	Fortaleza menos importante	3
Debilidad menos importante	2	Fortaleza muy importante	4

5. Multiplicación del puntaje enunciado en el numeral 4 por el peso indicado en el 3, para determinar el valor ponderado por cada variable analizada en cada empresa. El resultado indica la fuerza o debilidad relativa de cada factor
6. Suma vertical de los resultados ponderados por cada competidor. El total ponderado revela la fortaleza o debilidad de la empresa en comparación con sus competidores.

El más alto (4) indica quien es el competidor más amenazante, mientras que el menor (1) revelará al más débil.

Los totales ponderados pueden variar entre 1.0 (el más bajo) a 4.0 (el más alto) y la media equivale a 2.5.

Cuadro No. 19

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

		EMPRESA		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	Puntaje	Resultado ponderado	Puntaje	Resultado ponderado	Puntaje	Resultado ponderado
MERCADEO	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
I&D	0.2	1	0.2	4	0.8	3	0.6
RECURSOS FINANCIEROS	0.2	2	0.4	2	0.4	4	0.8
SIST. DE INFORMACIÓN	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
ADMINISTRACIÓN	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
PROCESOS	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
RECURSOS HUMANOS	0.1	3	0.2	2	0.2	3	0.3
TOTAL	1.0		2.3		2.6		3.0

Fuente: Peña Novoa Hernán, Prácticas presupuestarias para ejecutivos, Volumen I

Elaborado por: Nathalie Andrade

Para la presente investigación se utiliza como factores claves de éxito a los componentes de los pilares de competitividad propuestos por el WEF. La ponderación

de cada factor está dada por las variables particulares del subsector analizado. El puntaje de los valores que se comparan son tomados de las respuestas procesadas en el capítulo que se describen los resultados.

La aproximación al índice de competitividad del subsector, se obtiene mediante la aplicación de varios criterios que describe el siguiente Cuadro.

Cuadro No. 20

PONDERACIÓN DE LAS RESPUESTAS DEL SUBSECTOR

NIVELES DE ACEPTACIÓN ENCUESTA	EQUIVALENCIA	CALIFICACION
76-100%	MUY BUENO	4
51-75%	BUENO	3
26-50%	REGULAR	2
1-25%	DEFICIENTE	1
0%	NS NC	0

Fuente: Capítulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

Para establecer las brechas competitivas, se toman a los factores claves de éxito y se los agrupa por pilares, de acuerdo a lo establecido por el WEF, y con la media aritmética se determina el valor del índice para cada pilar y luego del subsector.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.MERCADO

a) Segmentos de mercado atendidos por las PYMEs

La Superintendencia de Compañías del Ecuador dispone una amplia base de datos correspondiente a los registros de las empresas públicas y privadas, categorizadas en diversos segmentos de mercado, cada una de ellas están codificadas con una letra mayúscula, que representa las características predominantes del segmento (Ver anexo No. 3).

La industria ecuatoriana ofrece una gran variedad de productos elaborados y orientados a diversos mercados. Los usuarios de cada segmento son portadores de características propias como los comportamientos, las preferencias y sus necesidades. Así los segmentos de mercado atendidos por el subsector “Fabricación de prendas de vestir” son: el Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas (G); Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria (O); Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q); e Industrias manufactureras (C).

El siguiente cuadro muestra los diversos segmentos de mercado, en orden de frecuencia de mayor a menor con su respectivo porcentaje en relación a la muestra del presente estudio, el cual permite diferenciar la frecuencia de empresas categorizadas en el segmento G, que es altamente significativo en relación a los segmentos restantes que confeccionan ropa para las demandas del sector público y privado (defensa, seguridad social, salud, y asistencia social) que sumados alcanzan el 18% de la oferta en confecciones.

Los resultados del Cuadro No. 21 permiten identificar la sobre oferta de la confección de ropa casual, de vestir y del diario para adultos, considerando la amplia demanda y oferta de ropa infantil. En oposición está la situación que se observa en el sector de ropa de trabajo, uniformes y prendas de seguridad industrial, segmento de la producción restringido, poco diversificado y con un mercado cada vez más creciente.

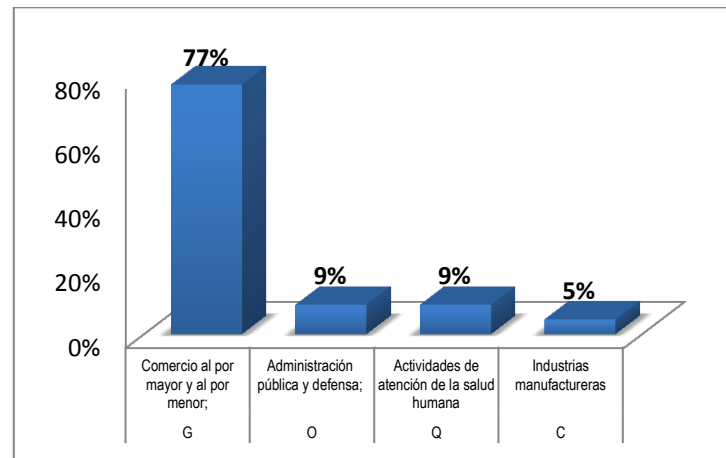
CUADRO No. 21

SEGMENTOS DE MERCADO ATENDIDOS POR EL SUBSECTOR CIU C14 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

SECCIÓN	SEGMENTOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	17	77,27%
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	2	9,09%
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	2	9,09%
C	Industrias manufactureras	1	4,55%
TOTAL		22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 32**SEGMENTOS DE MERCADO ATENDIDOS POR EL SUBSECTOR**

Fuente: Datos Cuadro No.21

Elaborado por: Nathalie Andrade

b) Productos ofertados a los segmentos de mercado.

El producto que cuenta con más participación en los segmentos de mercado, es la ropa casual (sujeta a los cambios de tendencia de la moda).

El Cuadro No. 22 ratifica la alta oferta en ropa casual, seguida de la ropa de niños con una amplia brecha de participación en el mercado.

Los productos con menor índice de oferta son los denominados ropa de dormir (pijamería), trajes de baño y uniformes empresariales, perteneciendo a un segmento restringido (poca demanda y poca oferta), lo que ameritaría profundizar en el estudio de mercado para conocer las preferencias de los clientes y tendencias para la confección de estos productos.

CUADRO No. 22

**PRINCIPALES PRODUCTOS OFERTADOS A LOS SEGMENTOS DE
MERCADO REFERIDOS**

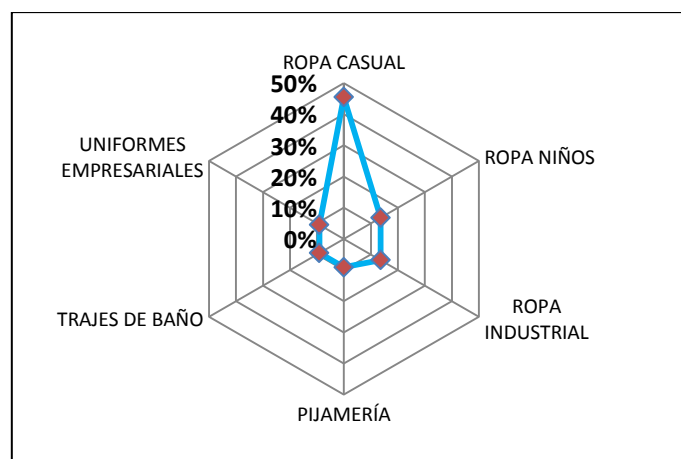
DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
ROPA CASUAL	10	45%
ROPA NIÑOS	3	14%
ROPA INDUSTRIAL	3	14%
PIJAMERÍA	2	9%
TRAJES DE BAÑO	2	9%
UNIFORMES EMPRESARIALES	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 33

**PRINCIPALES PRODUCTOS OFERTADOS A LOS SEGMENTOS DE
MERCADO**



Fuente: Datos Cuadro No. 22

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.1. Principales compradores

Un segmento de mercado esta constituido por productores, intermediarios, distribuidores y compradores. Los principales demandantes de los productos elaborados por el subsector de fabricación de prendas de vestir se agrupan en segmentos de mercado: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas (G) obtiene el 70%; Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q) el 11%; industria manufacturera (C) y las actividades de servicios administrativos y de apoyo (N) con el 6%; mientras que la administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria (O), la enseñanza (P) y las actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I) con el 2%.

CUADRO No. 23

PRINCIPALES COMPRADORES

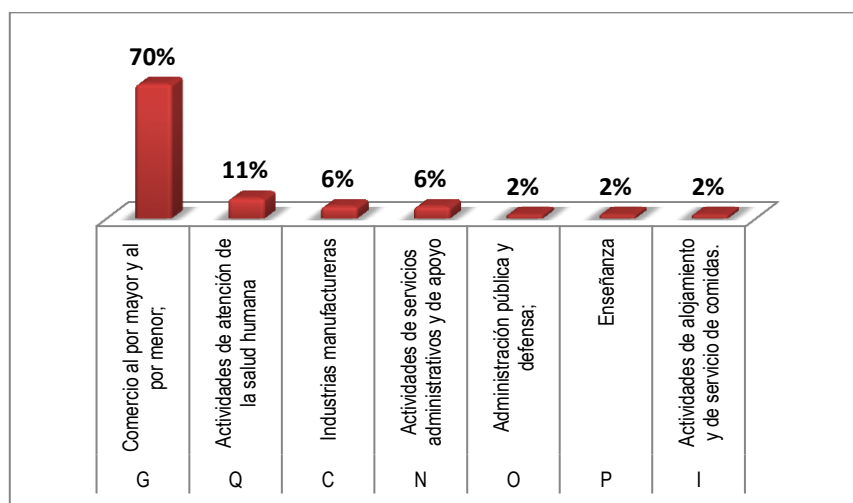
SECCIÓN	SEGMENTOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	33	70%
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	5	11%
C	Industrias manufactureras	3	6%
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	3	6%
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	1	2%
P	Enseñanza	1	2%
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1	2%
TOTAL		47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 34

PRINCIPALES COMPRADORES



Fuente: Datos Cuadro No. 2

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.2. Características que destacan a las PYMEs

Las PYMEs son reconocidas en el mercado por diferentes características, en la muestra investigada se encontró que la calidad de los productos, los precios de venta y la experiencia son los principales indicadores reconocidos por el mercado.

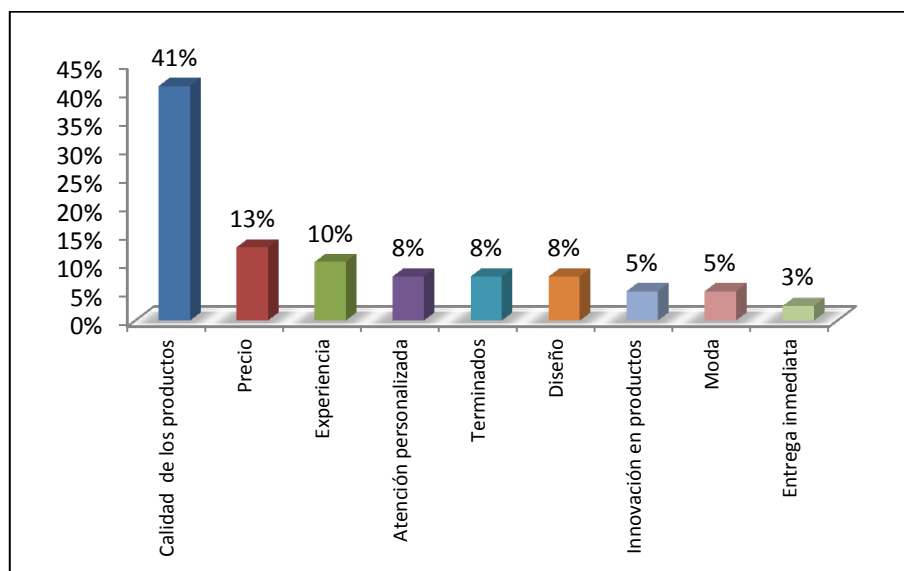
Los resultados del Cuadro No. 24 demuestran que el 41% de las empresas encuestadas se destaca por la calidad de los productos elaborados y el 13% los precios. Ello permite inferir que el mercado es exigente en términos de calidad, lo cual obliga a que las empresas inviertan en factores que influyen directamente en los procesos relacionados con la calidad.

CUADRO No. 24**CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMEs**

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Calidad de los productos	16	41%
Precio	5	13%
Experiencia	4	10%
Atención personalizada	3	8%
Terminados	3	8%
Diseño	3	8%
Innovación en productos	2	5%
Moda	2	5%
Entrega inmediata	1	3%
TOTAL	39	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 35**CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES**

Fuente: Datos Cuadro No. 24

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.3. Fortalezas de los productos a nivel nacional

Las fortalezas son los elementos positivos que diferencian a la empresa de las de su competencia, que pueden ser en la administración, en los procesos y/o en los productos.

Según el Cuadro No.25 los productos del subsector de fabricación de prendas de vestir se caracterizan positivamente por: la calidad del producto terminado y la innovación en los procesos, diseños, materiales y atención al cliente, que sumados alcanzan el 54% de las empresas encuestadas. El 46% de las empresas encuestadas distribuyen sus fortalezas entre diversos rangos de características como: precio, posicionamiento de mercado y experiencia.

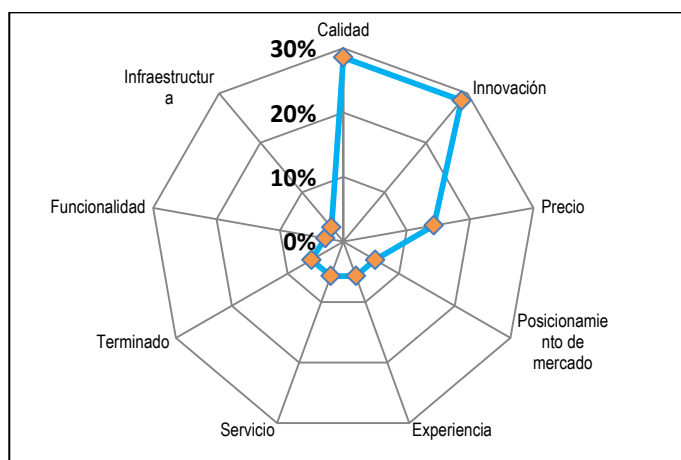
CUADRO No. 25
FORTALEZAS A NIVEL NACIONAL

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Calidad	10	29%
Innovación	10	29%
Precio	5	14%
Posicionamiento de mercado	2	6%
Experiencia	2	6%
Servicio	2	6%
Terminado	2	6%
Funcionalidad	1	3%
Infraestructura	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 36
FORTALEZAS A NIVEL NACIONAL



Fuente: Datos Cuadro No. 25
Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.4. Fortalezas de los productos a nivel internacional

La mayoría de las PYMEs del subsector no realiza exportaciones. Este resultado se corrobora con los de la balanza comercial ecuatoriana, la cual se caracteriza por un desequilibrio entre las importaciones y exportaciones.

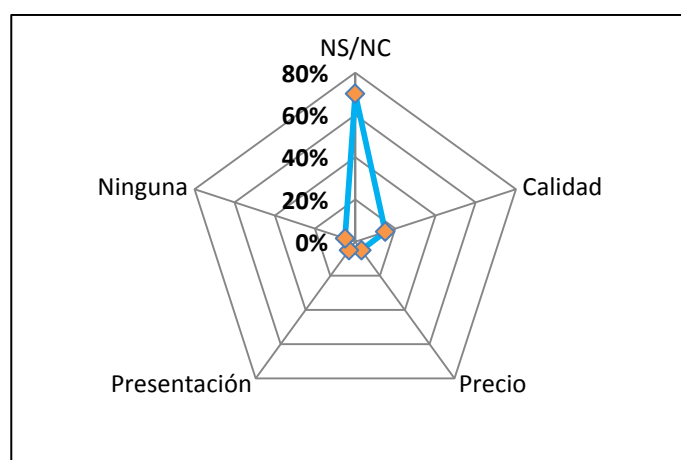
Entre los factores que influyen en la carencia de exportaciones constan las barreras arancelarias para el ingreso al mercado internacional y la falta de cultura comercial con mercados internacionales, una evidencia de ello es que el 70% de las PYMEs encuestadas no conocen las fortalezas que tienen sus productos frente a la competencia internacional, la calidad de los productos confeccionados en el Ecuador es la fortaleza para el 15% de las PYMEs encuestadas, estos datos se demuestran en el Cuadro No. 26.

CUADRO No. 26**FORTALEZAS A NIVEL INTERNACIONAL**

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
NS/NC	14	70%
Calidad	3	15%
Precio	1	5%
Presentación	1	5%
Ninguna	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 37**FORTALEZAS A NIVEL INTERNACIONAL**

Fuente: Datos Cuadro No. 26

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.5. Canales de distribución para abastecer el mercado interno

Los canales de distribución son los medios que se emplean para que lleguen los productos a los consumidores, estos pueden ser de forma directa e indirecta, se diferencian en que los primeros no participan intermediarios, ya que los clientes acceden directamente a los productos elaborados de los fabricantes. En los segundos los productos llegan al consumidor por medio de intermediarios como distribuidores, lo que incrementa el precio al consumidor final.

El Cuadro No. 27 muestra que el 86% de las PYMEs distribuye directamente sus productos al consumidor final, influyendo positivamente en el precio. Sin embargo el 14% de las PYMEs lo realiza por medio de distribuidores

CUADRO No. 27

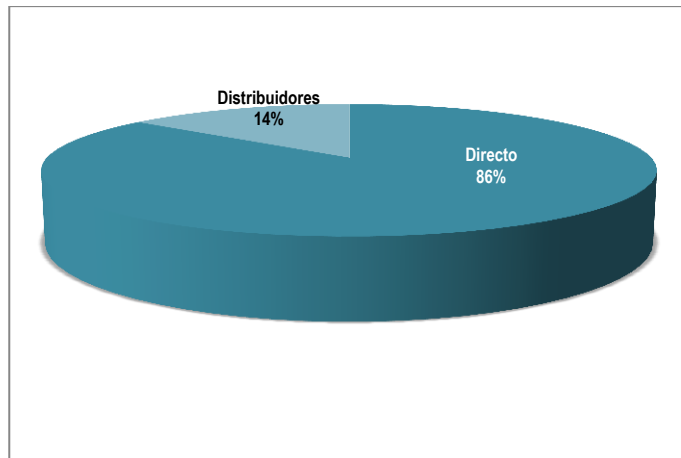
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Directo	18	86%
Distribuidores	3	14%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 38
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Datos Cuadro No. 27
Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.6. Mercados geográficos que cubre la empresa a nivel nacional

Según la Superintendencia de Compañías, Quito es reconocida como uno de los principales fabricantes de prendas de vestir, convirtiéndose así, en el proveedor de varias regiones y provincias en el Ecuador.

El siguiente gráfico muestra el destino y la frecuencia con que llegan los productos del subsector a los mercados geográficos.

Según el Cuadro No. 28, el subsector manufacturero de las confecciones, en una proporción equivalente al 64% se coloca a nivel Nacional, mientras que el 18% coloca sus productos en toda la región sierra.

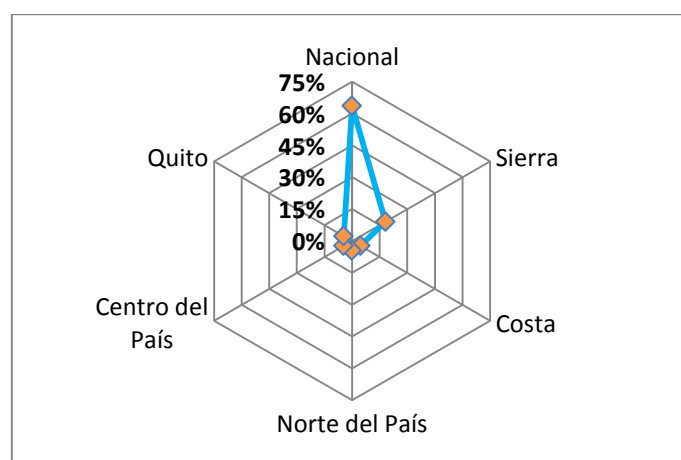
CUADRO No. 28
MERCADOS GEOGRÁFICOS

NIVEL	No. Rptas.	PORCENTAJE
Nacional	14	64%
Sierra	4	18%
Costa	1	5%
Norte del País	1	5%
Centro del País	1	5%
Quito	1	5%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 39
MERCADOS GEOGRÁFICOS



Fuente: Datos Cuadro No. 28

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.7. Dificultades de acceso y permanencia en el mercado nacional

El emprendimiento en un proyecto empresarial implica vencer diversas barreras y retos de alta complejidad presentes en cada una de las etapas del proceso constitutivo de la empresa. Los emprendedores son personas altamente motivadas, pero con brechas en los procesos técnicos, administrativos y financieros propios de una organización como son el procedimiento para obtener los permisos, los reglamentos y criterios para la regulación, por otro lado están las variables financieras como identificación de las fuentes de financiamiento y el acceso al crédito.

El 28% de los empresarios opinó que la competencia es una de las principales causas que pone en riesgo a una empresa. Siendo el precio el factor más preocupante para el 15% de los encuestados, añadiendo que la competencia oferta a precios que no equivalen a los costos de producción.

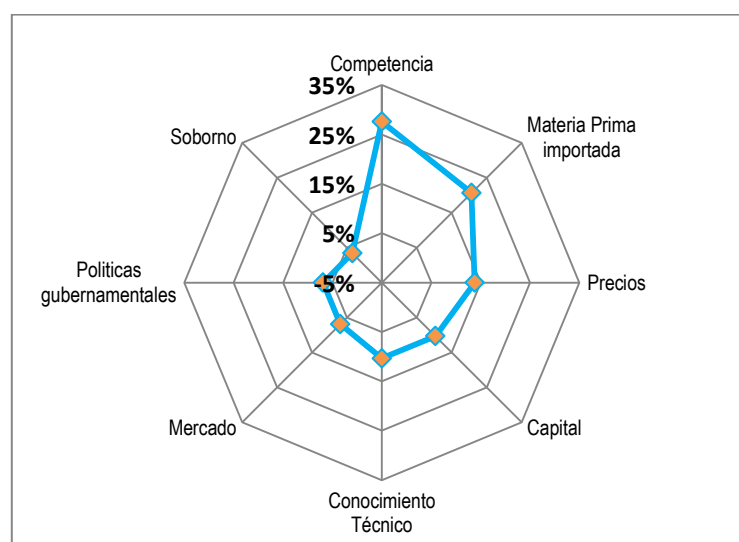
El costo de la materia prima importada es un factor que preocupa al 21% de los encuestados y la dificultad de conseguir en las cantidades que demandan la producción., como se evidencia en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 29**ACCESO Y PERMANENCIA EN EL MERCADO NACIONAL**

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Competencia	8	28%
Materia Prima importada	6	21%
Precios	4	14%
Capital	3	10%
Conocimiento Técnico	3	10%
Mercado	2	7%
Políticas gubernamentales	2	7%
Soborno	1	3%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 40**ACCESO Y PERMANENCIA EN EL MERCADO NACIONAL**

Fuente: Datos Cuadro No. 29

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.8. Fortalezas de la competencia nacional

El 32% de los empresarios encuestados reconoció que la competencia nacional tiene una gran fortaleza en el precio, mismo que se ubica por debajo de los del mercado nacional. Como también recalcan la disponibilidad de capital con la que cuentan y la capacidad de producción que manejan las empresas grandes.

CUADRO No. 30

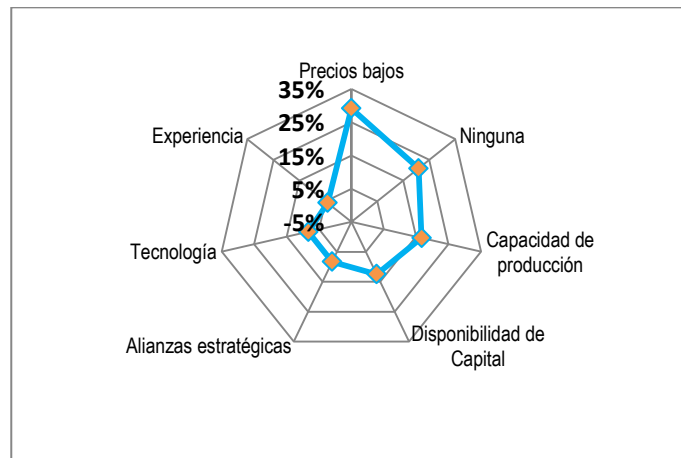
FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Precios bajos	7	29%
Ninguna	5	21%
Capacidad de producción	4	17%
Disponibilidad de Capital	3	13%
Alianzas estratégicas	2	8%
Tecnología	2	8%
Experiencia	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 41
FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA



Fuente: Datos Cuadro No. 30

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.9. Dificultades para posicionar los productos en el mercado internacional

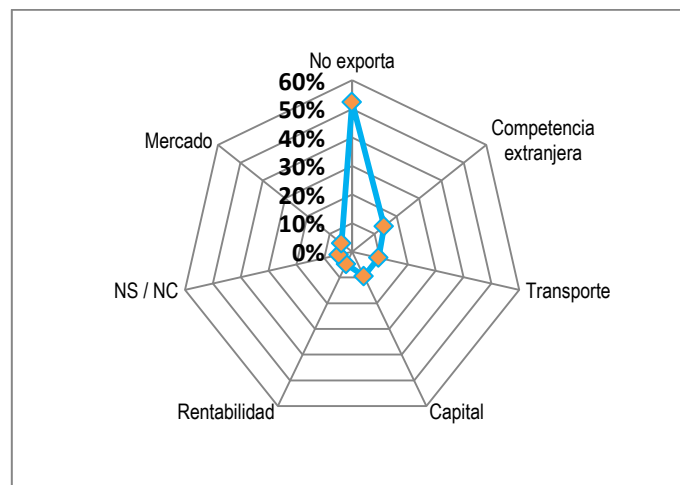
La mayoría de los encuestados no exportan, sin embargo, el 14% de los encuestados expresó que una dificultad para llegar al mercado internacional es la competencia extranjera que se expresa en altos indicadores de calidad en materiales, procesos y productos, como también el alto desarrollo de la mano de obra.

CUADRO No. 31**DIFICULTADES PARA EXPORTAR**

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
No exporta	11	52%
Competencia extranjera	3	14%
Transporte	2	10%
Capital	2	10%
Rentabilidad	1	5%
NS / NC	1	5%
Mercado	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 42**DIFICULTADES PARA EXPORTAR**

Fuente: Datos Cuadro No. 31

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.1.10. Futuro del mercado

Las tendencias señalan que la dinámica de los mercados es muy alta y las variaciones son constantes. Esto demanda de los empresarios la urgencia de desarrollar capacidades para la adaptación al cambio y apertura a la innovación tecnológica, con la finalidad de mantenerse a la vanguardia.

Según el Cuadro No. 32 el 65% de los encuestados opinan que el futuro del mercado textil aumentará, mientras que el 5% asegura que este se mantendrá constante.

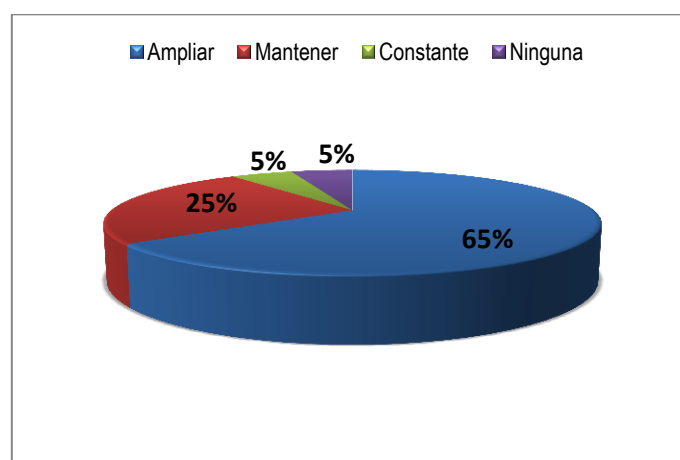
CUADRO No. 32

FUTURO DEL MERCADO – EXPANSIÓN

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ampliar	13	65%
Mantener	5	25%
Constante	1	5%
Ninguna	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 43**FUTURO DEL MERCADO – EXPANSIÓN**

Fuente: Datos Cuadro No. 32

Elaborado por: Nathalie Andrade

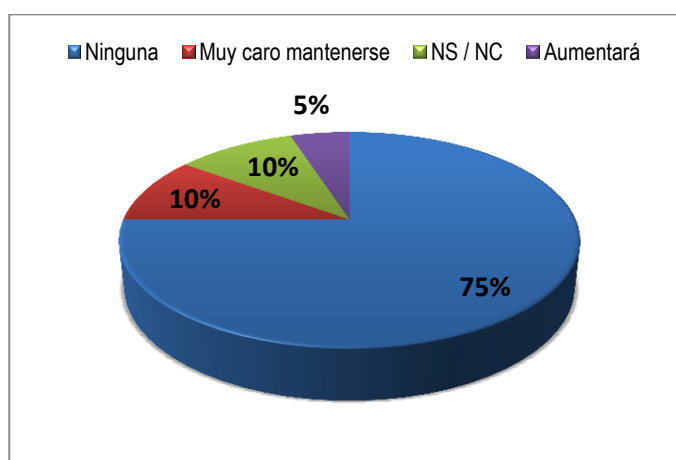
El fenómeno opuesto a la expansión es la contracción de los mercados que se entiende como una recesión o depresión, la cual representa una disminución en la actividad económica. Sin embargo la gran mayoría de los encuestados (75%) consideran que esto no sucederá en el mercado.

CUADRO No. 33**FUTURO DEL MERCADO – CONTRACCIÓN**

DESCRPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	15	75%
Muy caro mantenerse	2	10%
NS / NC	2	10%
Aumentará	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 44**FUTURO DEL MERCADO – CONTRACCIÓN**

Fuente: Datos Cuadro No.33

Elaborado por: Nathalie Andrade

En cuanto a la competencia, consideran que debe estar directamente relacionado con el crecimiento de los mercados.

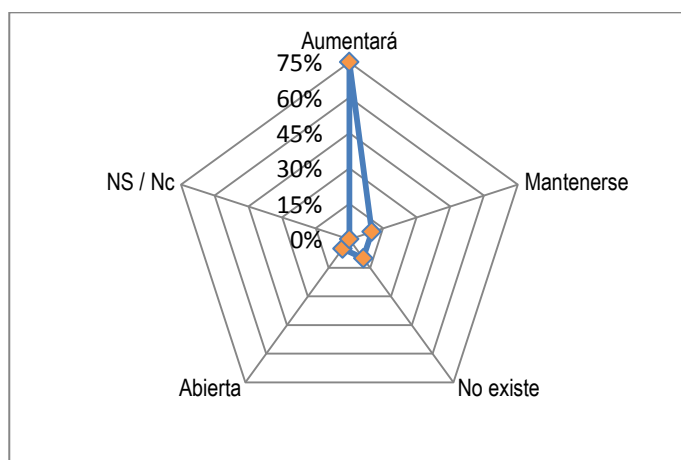
CUADRO No. 34**FUTURO DEL MERCADO – COMPETENCIA**

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Aumentará	15	75%
Mantenerse	2	10%
No existe	2	10%
Abierta	1	5%
NS / NC	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 45
FUTURO DEL MERCADO – COMPETENCIA



Fuente: Datos Cuadro No. 34
Elaborado por: Nathalie Andrade

La innovación es la diversificación de procesos y productos aplicando nuevas herramientas para diferenciarse de las otras empresas de su subsector. En este ítem se requiere trabajar con énfasis porque la encuesta evidencia que los emprendedores no tienen buen nivel de conocimiento sobre las variables o los factores implicados en la innovación.

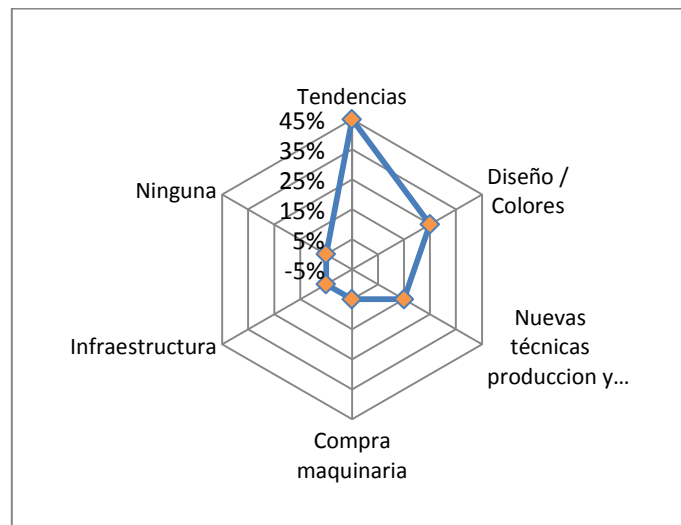
En el Cuadro No. 35 se observa que el 2% de los encuestados opina que la innovación de sus empresas debe desarrollarse mediante la infraestructura, el 5% con la compra de maquinaria y sólo el 15% a través de la aplicación de nuevas técnicas de producción y mercadeo.

CUADRO No. 55**FUTURO DEL MERCADO – INNOVACIÓN**

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Tendencias	9	45%
Diseño / Colores	5	25%
Nuevas técnicas producción y mercadeo	3	15%
Compra maquinaria	1	5%
Infraestructura	1	5%
Ninguna	1	5%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 46**FUTURO DEL MERCADO – INNOVACIÓN**

Fuente: Datos Cuadro No. 35

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.MERCADEO

4.2.1. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo debe ser abierto y flexible para responder a los requerimientos del cliente y diversificar las estrategias para la difusión de los productos. El 65% de las PYMEs no cuentan con un plan de mercadeo.

CUADRO No. 36

PLAN DE MERCADEO

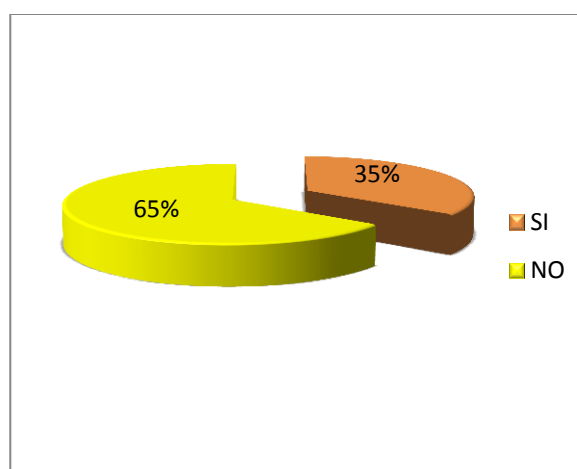
RESPUESTA	No. Rptas.	PORCENTAJE
SI	7	35%
NO	13	65%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 47

PLAN DE MERCADEO



Fuente: Datos Cuadro No. 36

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.2. Persona responsable del plan de mercadeo

Las PYMEs no cuentan con un plan de mercadeo formal, pero un 20% considera que los objetivos de los estudios de mercado y demás factores que constan en un plan de mercadeo lo maneja el “gerente general”. Este resultado indica que la industria textil no delimita las funciones de la empresa y sólo una persona es responsable de las actividades administrativas, que generalmente requiere capacitación en técnicas de mercadeo.

CUADRO No. 37

RESPONSABLE DEL PLAN DE MERCADEO

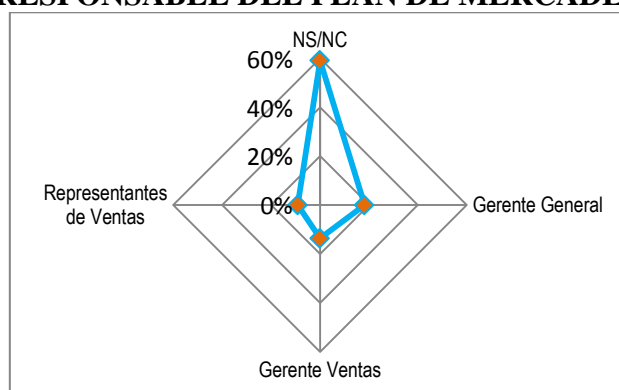
CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
NS/NC	13	59%
Gerente General	4	18%
Gerente Ventas	3	14%
Representantes de Ventas	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 48

RESPONSABLE DEL PLAN DE MERCADEO



Fuente: Datos Cuadro No. 37

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.3. Objetivos de mercadeo para el 2011

La publicidad y promoción de los productos desarrollados por la industria son objetivos que toman en cuenta el 18% de los encuestados las PYMEs, según las respuestas obtenidas, y el 16% consideran importante el posicionamiento de marca.

CUADRO No. 38

OBJETIVOS DE MERCADEO

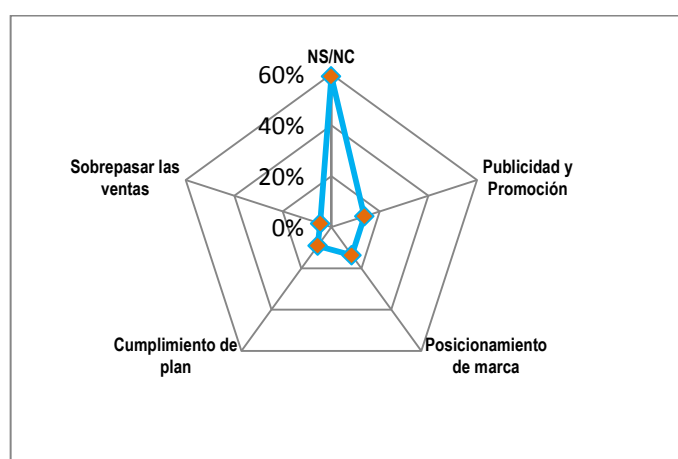
CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
NS/NC	13	59%
Publicidad y Promoción	3	14%
Posicionamiento de marca	3	14%
Cumplimiento de plan	2	9%
Sobrepasar las ventas	1	5%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 49

OBJETIVOS DE MERCADEO



Fuente: Datos Cuadro No. 38

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.4. Operativización de las Estrategias

El reto para alcanzar las estrategias planteados por la empresa lo viven a diario las PYMEs, es por ello que deben definir objetivos para lograr su consecución. La calidad de servicio es una estrategia que toma en cuenta la atención personalizada antes y después de la venta es una de las principales estrategias aprovechan las PYMEs para asegurar la venta y por ende la permanencia en el mercado.

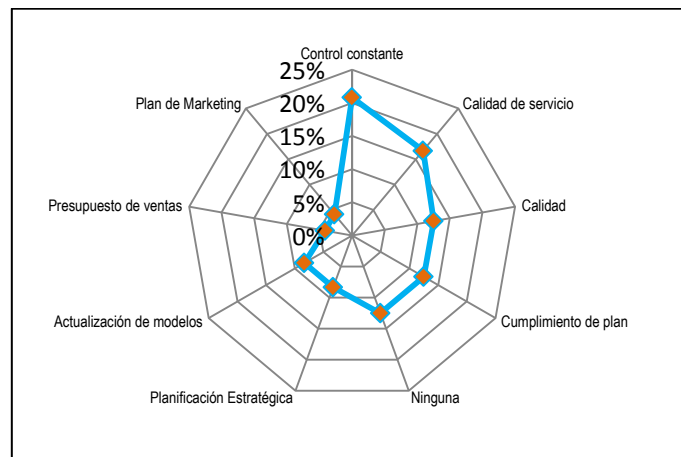
Según el Cuadro No. 39, el 21% subsector opina que el control constante es una de los principales objetivos aplicados para la consecución de los estrategias, ya que se debe mantener una observación y análisis de cada etapa del proceso productivo para asegurar el cumplimiento de los requerimientos pre establecidos, como también, el 17% del subsector brinda al cliente un trato personalizado con el fin de confirmar la satisfacción obtenida al recibir el producto ofertado por la empresa. Sin embargo, aunque con menor frecuencia, las PYMEs también toman en cuenta la planificación estratégica, presupuesto de ventas, actualizar modelos, entre otros

Cuadro No. 39**Operativización de las Estrategias**

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Control constante	5	21%
Calidad de servicio	4	17%
Calidad de producto	3	13%
Cumplimiento de plan	3	13%
Ninguna	3	13%
Planificación Estratégica	2	8%
Actualización de modelos	2	8%
Presupuesto de ventas	1	4%
Plan de Marketing	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 50**Operativización de las Estrategias**

Fuente: Datos Cuadro No. 39

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.5. Política de fijación de precios

Los precios buscan el equilibrio del mercado de bienes y servicios, esto se obtiene al ofertar productos con cantidades monetarias que los clientes están dispuestos a pagar. Esta es la razón por la cual se debe analizar el método más conveniente para fijar los precios, los precios basados en costos de producción son aquellos que se establecen en base a los egresos realizados por la empresa en la elaboración de los productos ofertados.

Según el Cuadro No. 40 la fijación de precios en base a costos de producción es el método más utilizado por el subsector, representa el 47% de los encuestados, mientras que el 22% se basa en los costos de mercado ofertados por la competencia. Sin embargo la fijación de precios también depende de la complejidad que conlleva elaborar un producto, este se determina directamente con el cliente opina el 17%.

CUADRO No. 40

POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

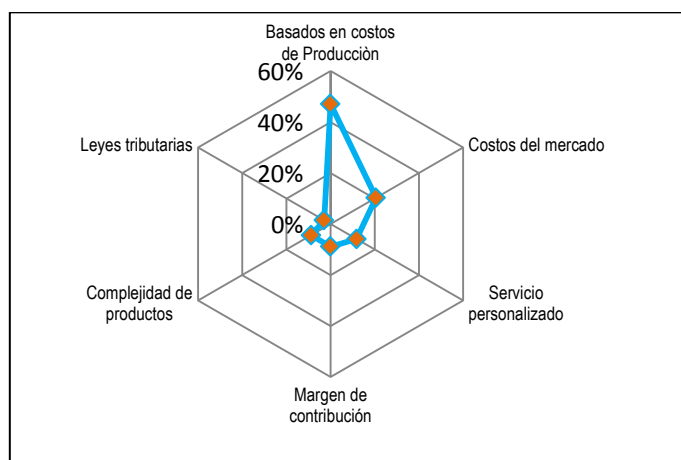
CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Basados en costos de Producción	16	47%
Costos del mercado	7	21%
Servicio personalizado	4	12%
Margen de contribución	3	9%
Complejidad de productos	3	9%
Leyes tributarias	1	3%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 51

POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS



Fuente: Datos Cuadro No. 40

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.6. Plan de promoción y publicidad

El plan de promoción y publicidad forma parte del plan de mercadeo, estableciendo cronogramas de acción para poner en marcha los medios utilizados para hacer llegar sus productos a los clientes. Al igual que el plan de mercadeo este es poco conocido por los empresarios, el siguiente gráfico muestra la frecuencia con que se aplica.

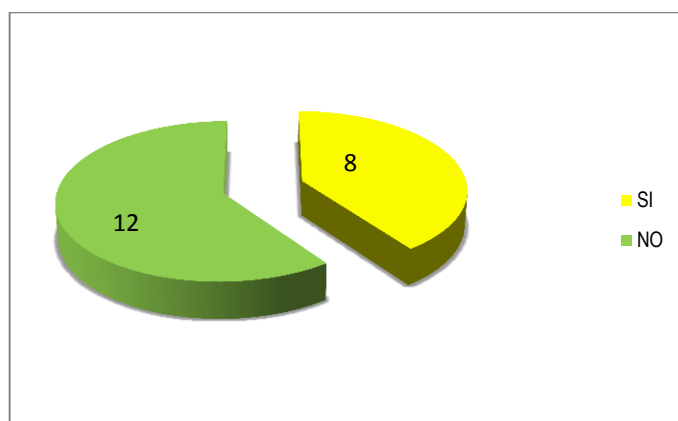
En el Cuadro No. 41 se puede observar que sólo el 40% cuenta con un plan de publicidad y promoción, mientras que la gran mayoría, el 60% de empresas encuestadas no elaboran este plan.

CUADRO No. 41**PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

RESPUESTA	No. Rptas.	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 52**PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Fuente: Datos Cuadro No. 41

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.7. Ejes de su plan de promoción y publicidad

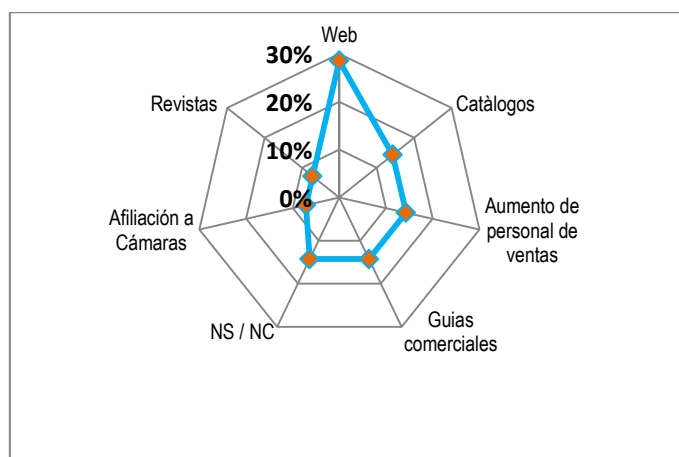
El 29% de PYMEs que si cuentan con un plan de promoción y publicidad, consideran que el eje principal del plan es la “web”, tomando en cuenta que su promoción la manejan vía internet – páginas web, correos electrónicos, redes sociales, entre otras como lo muestra el Cuadro No. 42.

CUADRO No. 42**EJES DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Web	4	29%
Catálogos	2	14%
Aumento de personal de ventas	2	14%
Guías comerciales	2	14%
NS / NC	2	14%
Afiliación a Cámaras	1	7%
Revistas	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 53**EJES DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Fuente: Datos Cuadro No. 42

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.8. Periodicidad de investigaciones de mercado

Las investigaciones de mercado son necesarias para que las empresas del subsector conozcan las tendencias y los requerimientos de los clientes para el desarrollo de sus productos. Es importante también para identificar la satisfacción de los clientes frente al bien obtenido, esto les ayudará a generar nuevas ideas de mejora para la organización, el siguiente Cuadro el 75% de los encuestados no realiza investigaciones de mercado, mientras que un 10% lo hace semestralmente.

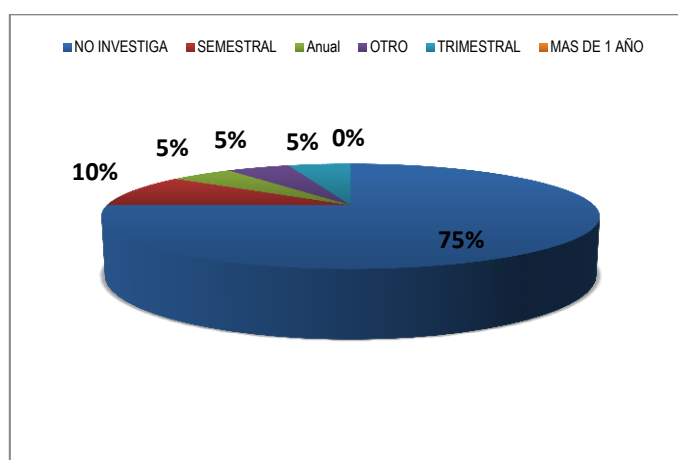
CUADRO No. 43
INVESTIGACIONES DE MERCADO

FRECUENCIA	No. Rptas.	PORCENTAJE
No investiga	15	75%
Semestral	2	10%
Anual	1	5%
Otro	1	5%
Trimestral	1	5%
Mas de 1 año	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 54
INVESTIGACIONES DE MERCADO



Fuente: Datos Cuadro No. 43

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.9. Evaluación del cumplimiento del plan de mercadeo

Anteriormente se identificó que las empresas del subsector no cuentan con un plan de mercadeo, por lo cual no establecen objetivos que les permitan promocionar sus productos en un periodo determinado.

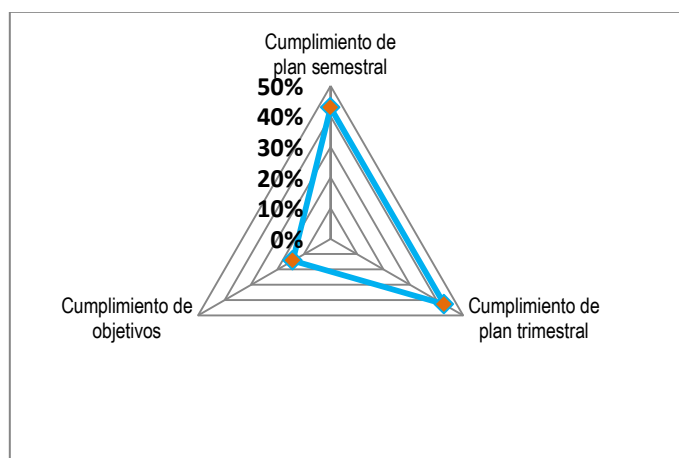
En el Cuadro No. 44 se muestra los controles utilizados por el 35% de empresas que si cuentan con un plan de mercadeo. El 43% de encuestados evalúa el cumplimiento del plan semestralmente, otro 43% lo hace trimestralmente y el 14% en base al cumplimiento de los objetivos.

CUADRO No. 44**EVALUACIÓN DE CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO**

FRECUENCIA	No. Rptas.	PORCENTAJE
Cumplimiento de plan semestral	3	43%
Cumplimiento de plan trimestral	3	43%
Cumplimiento de objetivos	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 55**EVALUACIÓN DE CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO**

Fuente: Datos Cuadro No. 44

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.10. Servicio de post venta

La venta de un producto no asegura que los clientes frecuenten la empresa, es por ello que se debe extender el servicio al cliente hasta la post venta. Esto quiere decir efectuar llamadas telefónicas o utilizar otros medios para conocer la funcionalidad del producto vendido y la satisfacción del cliente por el servicio y producto recibido de la empresa. Esta estrategia hará que el cliente retorne y el mercado meta de la organización se mantenga o crezca, pero que no disminuya.

En el Cuadro No. 45 se puede evidenciar que el subsector si realiza un servicio de post venta frecuente. Por lo que la asistencia de reclamos representa el 33% de los encuestados, esto significa que existe una persona o departamento enfocado a la recepción de inconvenientes de los clientes para solucionarlos de manera inmediata. También el 25% de los encuestados cuentan con garantías para sus clientes, asegurando de esta manera la calidad de los productos ofertados. Y con igual importancia, el 21% del subsector realiza llamadas telefónicas y pregunta directamente si los productos recibidos han satisfecho sus expectativas, indicaron que las llamadas telefónicas se las hace mayoritariamente a los grandes clientes como casas comerciales.

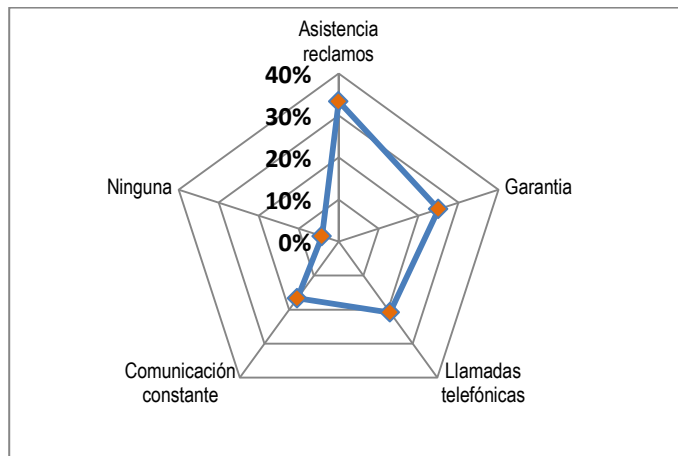
CUADRO No. 45
SERVICIO POST VENTA

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Asistencia reclamos	8	33%
Garantía	6	25%
Llamadas telefónicas	5	21%
Comunicación constante	4	17%
Ninguna	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 56
SERVICIO POST VENTA



Fuente: Datos Cuadro No. 45

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.11. Cumplimiento que tiene la empresa con sus clientes

La eficiencia y eficacia son características de las empresas para dar una buena imagen corporativa en el mercado, es así que el cumplimiento de requerimientos específicos y tiempos de entrega pre establecidos conjuntamente con los clientes, son de gran importancia para que los mismos establezcan relaciones laborales a futuro con la organización.

El Cuadro No. 46 indica el porcentaje de cumplimiento que tiene la industria manufacturera con sus clientes, en el que se visualiza que la mayoría de las empresas del subsector textil tienen un porcentaje de cumplimiento con sus clientes entre el 81 y 100 %, estas respuestas representan el 90% de las PYMEs.

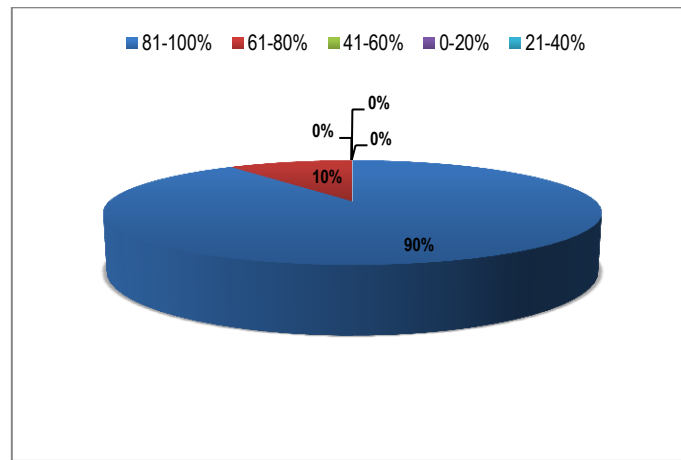
CUADRO No. 46

CUMPLIMIENTO DE LA EMPRESA CON LOS CLIENTES

RANGOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
81-100%	18	90%
61-80%	2	10%
41-60%	0	0%
0-20%	0	0%
21-40%	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO No. 57**CUMPLIMIENTO DE LA EMPRESA CON LOS CLIENTES**

Fuente: Datos Cuadro No. 46

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.2.12. Cumplimiento de proveedores nacionales y extranjeros con la empresa

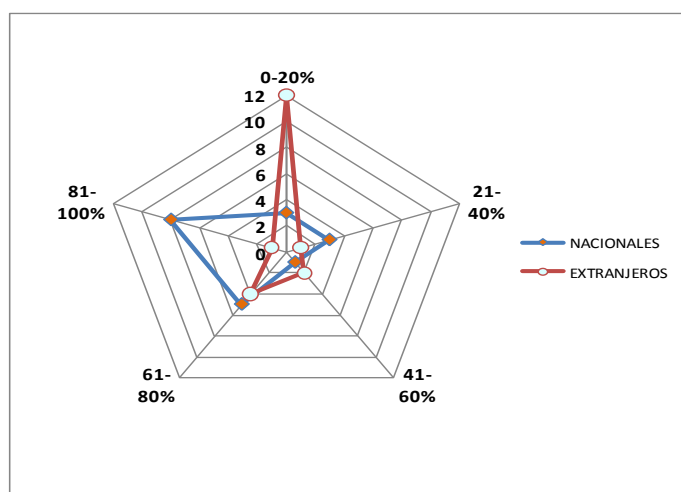
La Industria manufacturera, en un 60% considera que el cumplimiento de los proveedores extranjeros oscila entre 0-20%. Sin embargo los proveedores nacionales están mejor vistos por la industria, puesto que el 40% de los encuestados considera que tienen un cumplimiento entre el 81-100%; y 25% de los encuestados opinan que oscila entre el 61-80%. Lo cual nos demuestra que las PYMEs del subsector C14: Fabricación de prendas de vestir prefieren a los proveedores nacionales por el cumplimiento que estos ofrecen.

CUADRO No. 47**CUMPLIMIENTO QUE TIENEN SUS PROVEEDORES NACIONALES Y EXTRANJEROS**

RANGO	NACIONALES	EXTRANJEROS
0-20%	15%	60%
21-40%	15%	5%
41-60%	5%	10%
61-80%	25%	20%
81-100%	40%	5%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 58**CUMPLIMIENTO QUE TIENEN SUS PROVEEDORES NACIONALES Y EXTRANJEROS**

Fuente: Datos Cuadro No. 47

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.3. APERTURA COMERCIAL

4.3.1. Exportaciones

Las ventas realizadas en el exterior son importantes para extender el mercado de las empresas del subsector, sin embargo el 95% de las empresas encuestadas no realizan exportaciones.

CUADRO No. 48

EXPORTACIONES

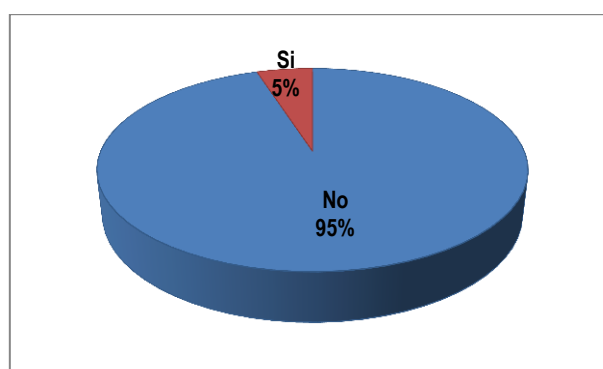
RESPUESTA	No. Rptas.	PORCENTAJE
No	19	95%
Si	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 59

EXPORTACIONES



Fuente: Datos Cuadro No. 48

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 49 muestra el destino de las exportaciones de las empresas del subsector que sí realizan exportaciones. De las cuales el 50% tiene como destino Colombia, y el otro 50% lo realiza a Venezuela.

CUADRO No. 49

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

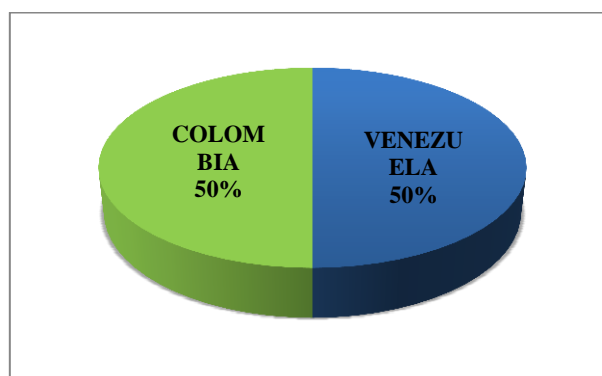
DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Colombia	1	50%
Venezuela	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 60

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES



Fuente: Datos Cuadro No. 49

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.3.2. Tipo de exportaciones

Las PYMEs que realizan exportaciones en el subsector Fabricación de prendas de vestir, lo hacen de forma “Directa” en un 100%, sin la participación de terceros.

4.3.3. Registro de exportador

Según los datos obtenidos, la empresa que realizan exportaciones, tiene registro de exportador.

4.3.4. Certificadora del origen de productos que exporta o que están en proceso de exportación

La empresa que realiza exportaciones cuenta con certificación SGS⁴³ líder mundial en Fiscalización y Calidad, el cual ofrece servicios de inspección y supervisión del comercio internacional.

4.3.5. Frecuencia exportaciones

La empresa que realiza exportaciones en el subsector “Fabricación de prendas de vestir” perteneciente al CIU C14, opina que la frecuencia de exportaciones es semestral.

⁴³ “Société Générale de Surveillance”

4.3.6. Nuevos mercados que la empresa piensa ingresar en el año 2012

Las PYMEs del subsector “Fabricación de prendas de vestir” consideran importante la innovación constante en diseños y tendencias, pero no tienen la visión de ampliar sus líneas de producto para el año 2012. Esta es la razón por la cual no tienen el objetivo de cubrir otros mercados a los actuales.

4.3.7. Restricciones que rigen para el ingreso de los productos a nuevos mercados

Los empresarios encuestados no han intentado ingresar a nuevos mercados, pero consideran que no existe ninguna restricción para ingresar sus productos a nuevos mercados.

4.3.8. Afectación de los aranceles en la entrada de los productos a nuevos mercados.

La totalidad de empresarios encuestados del subsector de Fabricación de prendas de vestir considera que los aranceles de entrada de los productos tiene una afectación entre 0-10%.

4.3.9. Volumen de producción exportado

La empresa encuestada que realiza exportaciones identifica que esta actividad representa un volumen menor al 25% del total de producción manufacturada por la organización.

4.3.10. Insumos o materias primas importadas para el producto exportable

La empresa que exporta sus productos (5%), lo realizan con materias primas nacionales.

4.3.11. Porcentaje de importaciones empleado en el producto terminado

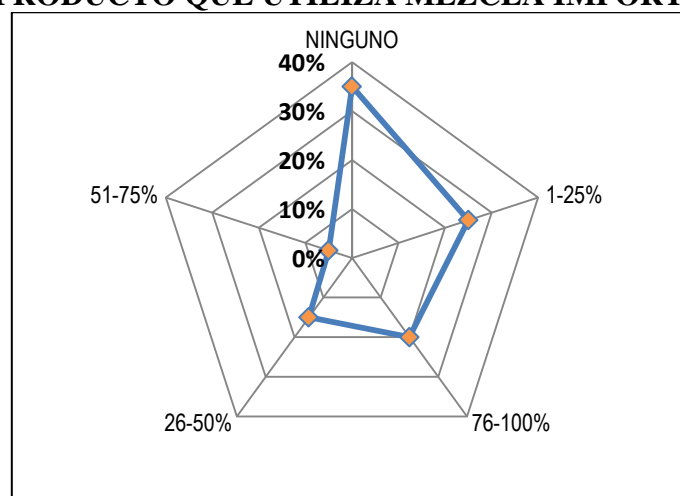
En el siguiente cuadro se puede identificar que el 25% de los encuestados consideran que su producto terminado emplea entre 1 a 25% de mezcla importada.

Cuadro No. 50**% PRODUCTO QUE UTILIZA MEZCLA IMPORTADA**

RANGO	No. Rptas.	PORCENTAJE
NINGUNO	7	35%
1-25%	5	25%
76-100%	4	20%
26-50%	3	15%
51-75%	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 61**% PRODUCTO QUE UTILIZA MEZCLA IMPORTADA**

Fuente: Datos Cuadro No. 50

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.3.12. Régimen de importaciones que rige para los insumos y materias primas que compra en el exterior

El 95% de los encuestados considera que no tiene ningún régimen de importaciones para los productos comprados en el exterior. Esto se debe a que compran las materias primas importadas a organizaciones en el Ecuador que se dedican a esta actividad.

CUADRO No. 51

RÉGIMEN DE IMPORTACIONES PARA PRODUCTOS COMPRADOS EN EL EXTERIOR

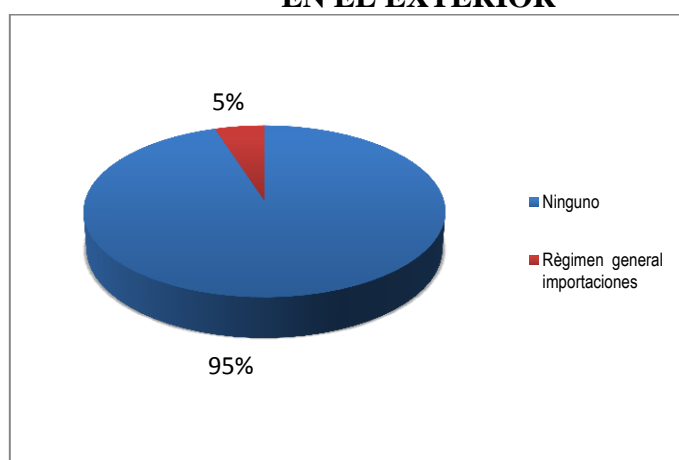
CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguno	19	95%
Régimen general importaciones	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 62

RÉGIMEN DE IMPORTACIONES PARA PRODUCTOS COMPRADOS EN EL EXTERIOR



Fuente: Datos Cuadro No. 51

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.3.13. Consecuencias de las políticas de fomento de exportaciones

Puesto que la mayoría de empresas encuestadas no realiza exportaciones, no conocen sobre los beneficios o perjuicios de las políticas de fomento; sin embargo el 10% de los encuestados consideran que las políticas de fomento para exportaciones no benefician ni perjudican.

CUADRO No. 52

CONSECUENCIAS DE POLÍTICAS PARA EXPORTACIONES

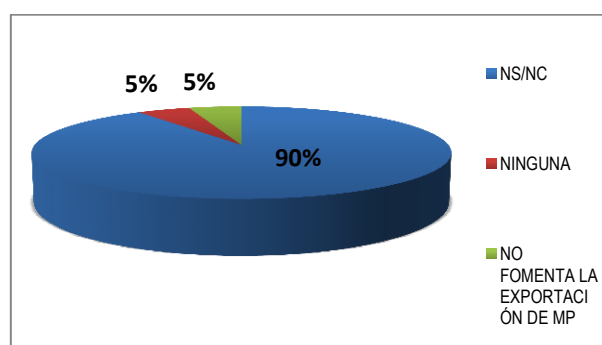
DESCRPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
NS/NC	19	90%
Ninguna	1	5%
No fomenta la exportación de MP	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 63

CONSECUENCIAS DE POLÍTICAS PARA EXPORTACIONES



Fuente: Datos Cuadro No. 52

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.3.14. Competidores locales en el mercado exportable

Los encuestados mayoritariamente (95%) no consideran que tengan competidores locales en el mercado exportable.

CUADRO No. 53

COMPETIDORES LOCALES EN EL MERCADO EXPORTABLE

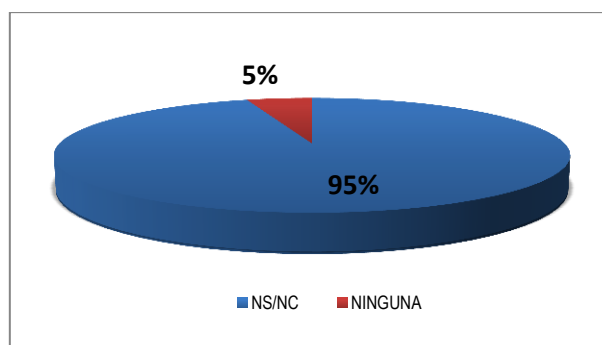
RESPUESTA	No. Rptas.	PORCENTAJE
NS/NC	19	95%
Ninguna	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 64

COMPETIDORES LOCALES EN EL MERCADO EXPORTABLE



Fuente: Datos Cuadros No. 53

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.3.15. Pares comerciales en el exterior

El 95% de los encuestados no conocen si cuentan con pares comerciales en el exterior y el 5% restante asegura que no tiene ninguno.

CUADRO No. 54

PARES COMERCIALES CON RELACIONES EN EL EXTERIOR

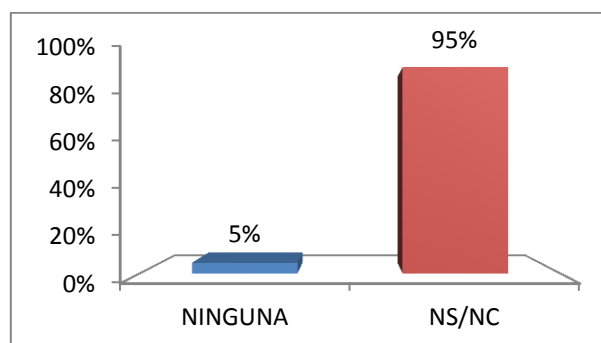
RESPUESTA	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	1	5%
NS/NC	19	95%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 65

PARES COMERCIALES CON RELACIONES EN EL EXTERIOR



Fuente: Datos Cuadro No. 54

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.4. GOBIERNO

4.4.1. Incentivos que ofrece el Gobierno para la creación de PYMEs

El 50% de los encuestados no identifican ningún incentivo que ofrezca el Gobierno para la creación de PYMEs, mientras que el 20% nombra a los “Créditos” como un incentivo. Así lo muestra el Cuadro No. 55.

Cuadro No. 55

INCENTIVOS DEL GOBIERNO PARA LA CREACIÓN DE PYMEs

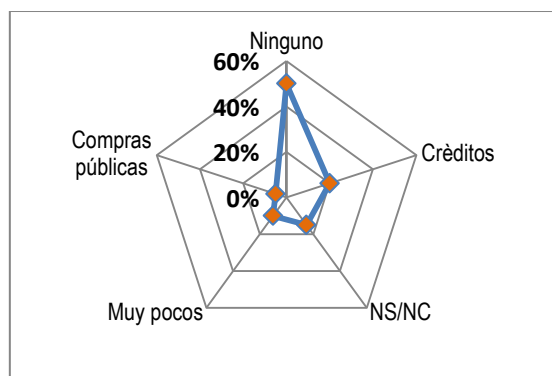
DESCRPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguno	10	50%
Créditos	4	20%
NS/NC	3	15%
Muy pocos	2	10%
Compras públicas	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 66

INCENTIVOS DEL GOBIERNO PARA LA CREACIÓN DE PYMEs



Fuente: Datos Cuadro No. 55

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.4.2. Mecanismos que ofrece el Gobierno para el desarrollo de las PYMEs

El 20% considera que un mecanismo que ofrece el Gobierno para el desarrollo de las PYMEs, al igual que para la creación, son los créditos. Mientras que el 65% expresa que el Gobierno no ofrece ningún mecanismo que ayuden al desarrollo.

Cuadro No. 56

MECANISMOS DEL GOBIERNO PARA EL DESARROLLO

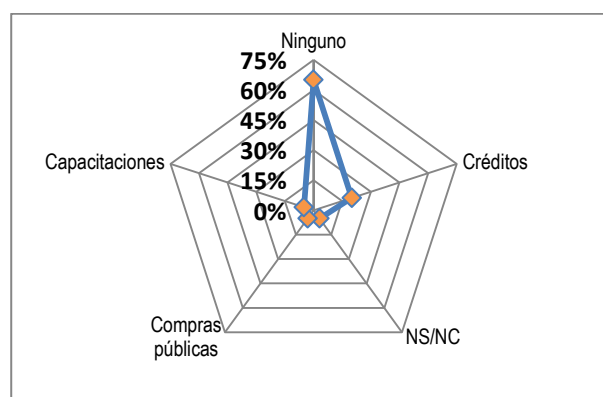
MEDIOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguno	13	65%
Créditos	4	20%
NS/NC	1	5%
Compras públicas	1	5%
Capacitaciones	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 67

MECANISMOS DEL GOBIERNO PARA EL DESARROLLO



Fuente: Datos Cuadro No. 56

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.4.3. Políticas de Estado para la inserción en el comercio mundial

El 65% de los empresarios no creen que las políticas de Estado faciliten al sistema productivo.

Cuadro No. 57

POLÍTICAS DE ESTADO PARA LA INSERCIÓN EN EL COMERCIO MUNDIAL

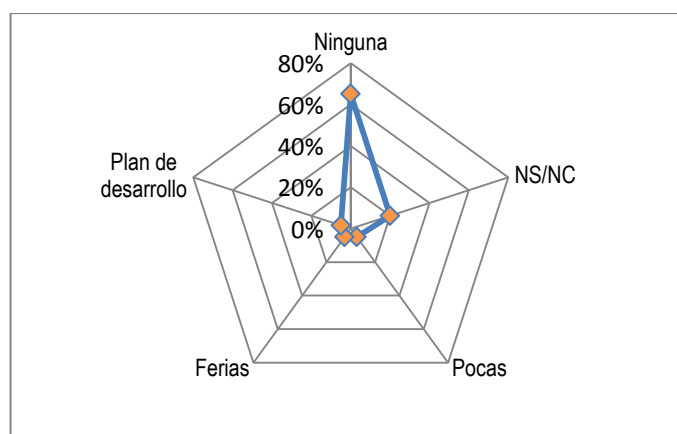
POLITICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	13	65%
NS/NC	4	20%
Pocas	1	5%
Ferias	1	5%
Plan de desarrollo	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 68

POLÍTICAS DE ESTADO PARA LA INSERCIÓN EN EL COMERCIO MUNDIAL



Fuente: Datos Cuadro No. 57

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.4.4. Políticas de Estado que mejorar la competitividad del subsector Fabricación de prendas de vestir

El siguiente cuadro muestra que el 70% de los empresarios piensan que no existe ninguna política de Estado que mejore la competitividad del subsector Fabricación de prendas de vestir.

Cuadro No. 58

POLÍTICAS QUE MEJORAN LA COMPETITIVIDAD

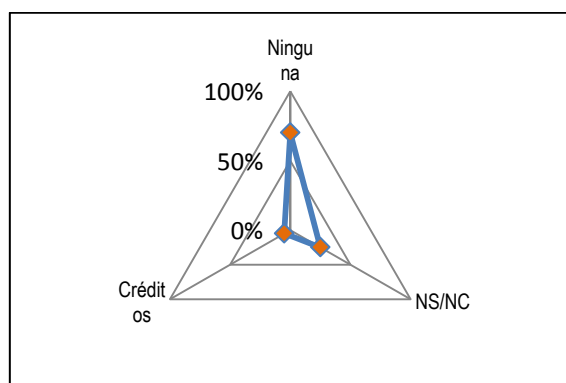
POLÍTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	14	70%
NS/NC	5	25%
Créditos	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 69

POLÍTICAS QUE MEJORAN LA COMPETITIVIDAD



Fuente: Datos Cuadro No. 58

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.4.5. Incidencia de las políticas en el desarrollo de la competitividad de las PYMEs del subsector Fabricación de prendas de vestir

El siguiente cuadro muestra que los empresarios encuestados en su gran mayoría opinan que la política tributaria al igual que la financiera y la laboral inciden negativamente en el desarrollo de la competitividad de las PYMEs, mientras que respecto a las políticas de comercio exterior, no conocen.

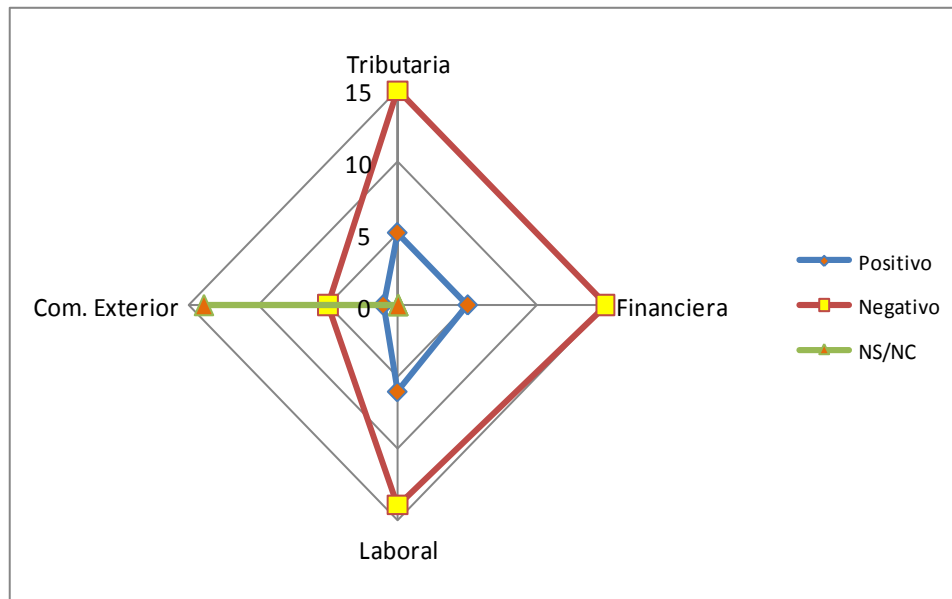
Cuadro No. 59

POLÍTICA TRIBUTARIA, FINANCIERA, LABORAL Y DE COMERCIO

POLITICAS	Positivo	Negativo	NS/NC
Tributaria	5	15	0
Financiera	5	15	0
Laboral	6	14	0
Com. Exterior	1	5	14
TOTAL	17	49	14

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 70**POLÍTICA TRIBUTARIA, FINANCIERA, LABORAL Y DE COMERCIO**

Fuente: Datos Cuadro No. 59

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.4.6. Afectación de los costos de los servicios públicos en la utilidad final de la empresa

En general los costos de servicios básicos no tienen gran representación en la utilidad final de la empresa. La energía, telefonía y el internet tienen una representación que oscila entre 1-10%, mientras que el agua es menor al 1%.

Cuadro No. 60

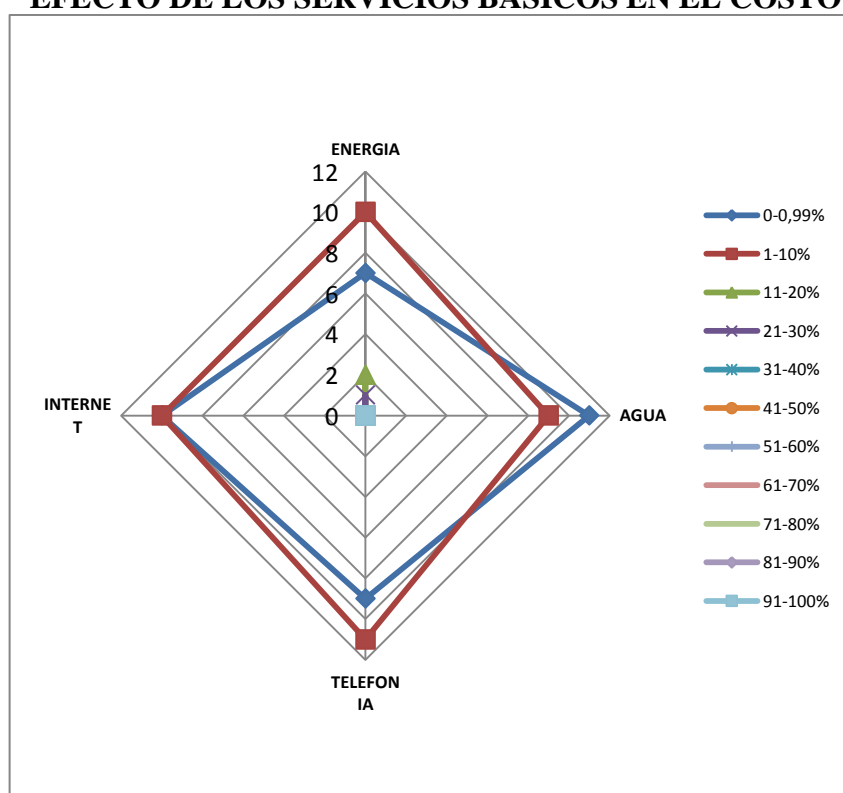
EFFECTO DE LOS SERVICIOS BÁSICOS EN EL COSTO

	ENERGIA	AGUA	TELEFONIA	INTERNET
0-0,99%	7	11	9	10
1-10%	10	9	11	10
11-20%	2	0	0	0
21-30%	1	0	0	0
31-40%	0	0	0	0
41-50%	0	0	0	0
51-60%	0	0	0	0
61-70%	0	0	0	0
71-80%	0	0	0	0
81-90%	0	0	0	0
91-100%	0	0	0	0
TOTAL	20	20	20	20

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 71

EFFECTO DE LOS SERVICIOS BÁSICOS EN EL COSTO

Fuente: Datos Cuadro No. 60

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.5. INSTITUCIONES

4.5.1. Vinculación con Instituciones Públicas

El 34% de los encuestados está relacionado con el IESS, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el 27% está relacionado con el SRI, Servicio de Rentas Internas.

Cuadro No. 61

VINCULACIÓN CON INSTITUCIONES PÚBLICAS

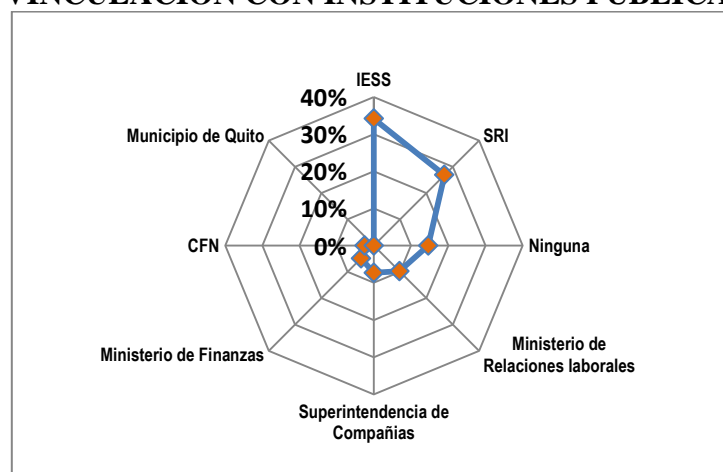
INSTITUCIONES	No. Rptas.	PORCENTAJE
IESS	14	34%
SRI	11	27%
Ninguna	6	15%
Ministerio de Relaciones laborales	4	10%
Superintendencia de Compañías	3	7%
Ministerio de Finanzas	2	5%
CFN	1	2%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 72

VINCULACIÓN CON INSTITUCIONES PÚBLICAS



Fuente: Datos Cuadro No. 61

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.5.2. Satisfacción con la prestación de servicios

La gráfica muestra que el 35% de los encuestados no conocen los servicios que estos ofrecen, mientras que el 30% consideran que su grado de satisfacción es del 25 al 50% por los servicios prestados.

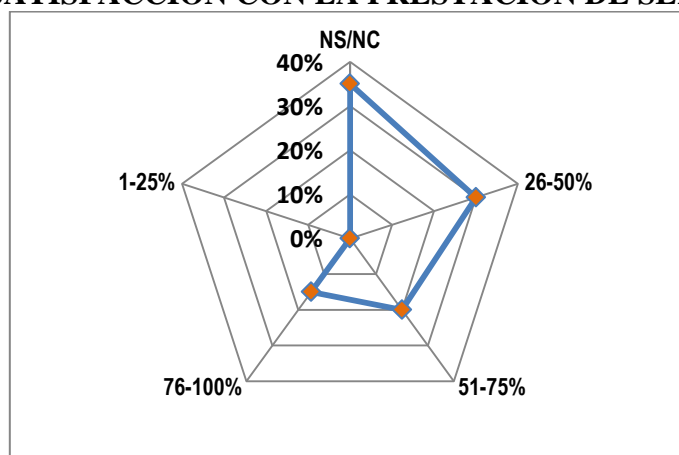
Cuadro No. 62

SATISFACCIÓN CON LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

RANGO	No. Rptas.	PORCENTAJE
NS/NC	7	35%
26-50%	6	30%
51-75%	4	20%
76-100%	3	15%
1-25%	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 73**SATISFACCIÓN CON LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

Fuente: Datos Cuadro No. 62

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.5.3. Colaboración de las instituciones públicas para un mercado de libre competencia

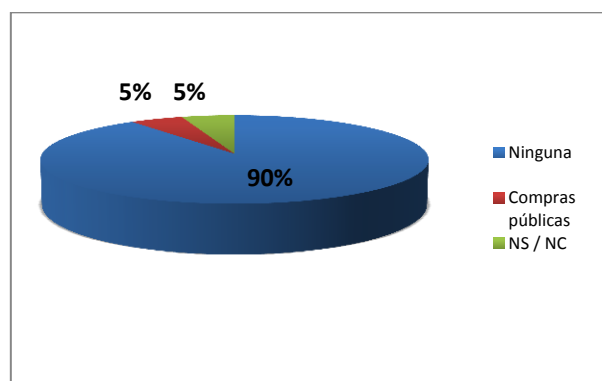
El 90% no considera que las instituciones públicas colaboren para la existencia de un mercado de libre competencia

Cuadro No. 63**INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA UN MLC**

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	18	90%
Compras públicas	1	5%
NS / NC	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 74**INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA UN MLC**

Fuente: Datos Cuadro No. 63

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.5.4. Derecho a la propiedad y a la iniciativa privada

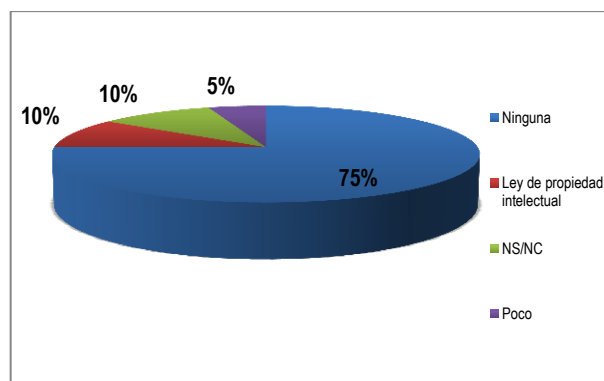
75% de los empresarios encuestados no cree que la ley proteja de alguna manera a los derechos a la propiedad e iniciativa privada. El 10% de los encuestados conoce sobre la Ley de propiedad intelectual.

Cuadro No. 64**DERECHOS A LA PROPIEDAD Y A LA INICIATIVA PRIVADA**

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	15	75%
Ley de propiedad intelectual	2	10%
NS/NC	2	10%
Poco	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 75**DERECHOS A LA PROPIEDAD Y A LA INICIATIVA PRIVADA**

Fuente: Datos Cuadro No. 64

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.5.5. Afiliación a Asociaciones o agremiaciones

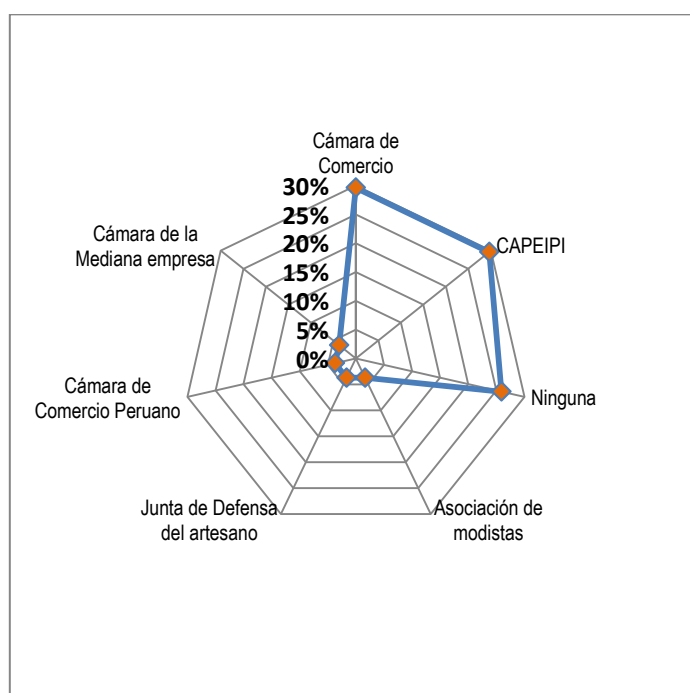
El 30% de los encuestados del subsector C14 Fabricación de prendas de vestir se encuentran afiliados a la “CAPEIPI”, otro 30% está afiliado a la “Cámara de comercio” y 26% no tiene “Ninguna” afiliación.

Cuadro No. 65**AFILIACIÓN A ASOCIACIONES O AGREMIACIONES**

ENTES	No. Rptas.	PORCENTAJE
Cámara de Comercio	8	30%
CAPEIPI	8	30%
Ninguna	7	26%
Asociación de modistas	1	4%
Junta de Defensa del artesano	1	4%
Cámara de Comercio Peruano	1	4%
Cámara de la Mediana empresa	1	4%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 76**AFILIACIÓN A ASOCIACIONES O AGREMIACIONES**

Fuente: Datos Cuadro No.65

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.5.6. Defensa de intereses empresariales por parte de las asociaciones y agremiaciones

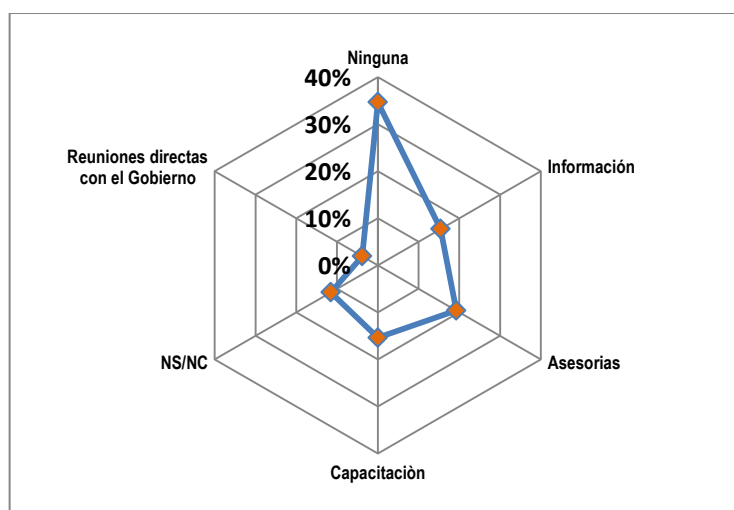
Que no defienden de ninguna manera los intereses empresariales las asociaciones o agremiaciones, opina el 35% de los encuestados.

Cuadro No. 66**MANERA QUE DEFIENDEN SUS INTERESES EMPRESARIALES**

MECANISMOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	9	35%
Información	4	15%
Asesorías	5	19%
Capacitación	4	15%
NS/NC	3	12%
Reuniones directas con el Gobierno	1	4%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 77**MANERA QUE DEFIENDEN SUS INTERESES EMPRESARIALES**

Fuente: Datos Cuadro No. 66

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.5.7. Influencia de la inseguridad y la corrupción en el ejercicio empresarial

El 80% de los encuestados aseguran que la inseguridad y la corrupción tienen una influencia negativa en el ejercicio de sus actividades. Opinaron que muchos contratos se ganan en base a la corrupción de empresas más grandes, perdiendo así contactos con clientes potenciales.

Cuadro No. 67

INFLUENCIA DE LA INSEGURIDAD Y LA CORRUPCIÓN

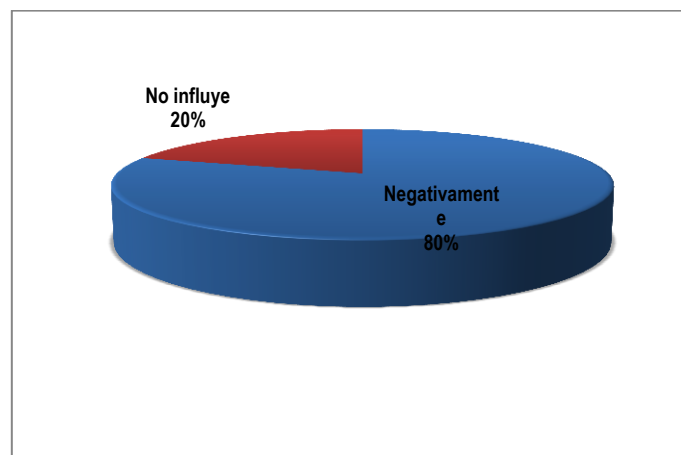
INFLUENCIA	No. Rptas.	PORCENTAJE
Negativa	16	80%
No influye	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 78

INFLUENCIA DE LA INSEGURIDAD Y LA CORRUPCIÓN



Fuente: Datos Cuadro No. 67

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.6.INFRAESTRUCTURA FÍSICA

4.6.1. DEL ESTADO

4.6.1.1. Calificación de la calidad y disponibilidad de infraestructura física

El Cuadro No. 68 ilustra que la mayoría de los encuestados califica como buenos a la calidad y disponibilidad de la infraestructura física respecto al transporte terrestre, marítimo y aéreo; a las telecomunicaciones; a la distribución de energía eléctrica y gas; y a los puertos y aeropuertos.

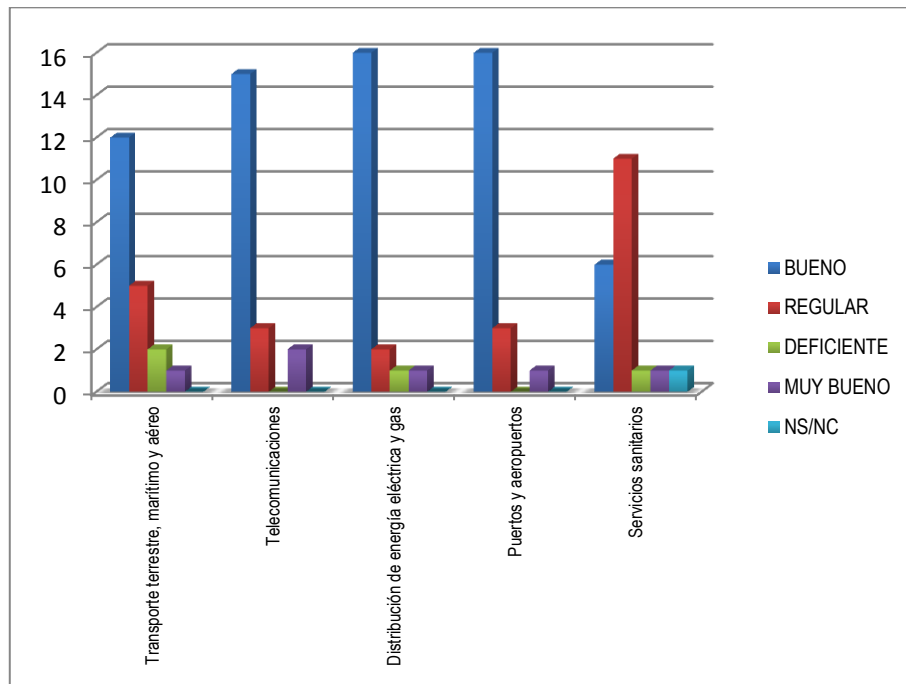
Cuadro No. 68

CALIDAD Y DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA

CALIFICACIÓN	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
BUENO	12	15	16	16	6
REGULAR	5	3	2	3	11
DEFICIENTE	2	0	1	0	1
MUY BUENO	1	2	1	1	1
NS/NC	0	0	0	0	1
TOTAL	20	20	20	20	20

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 79**CALIDAD Y DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

Fuente: Datos Cuadro No. 68

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.6.1.2. Influencia de la infraestructura en el desarrollo de las actividades

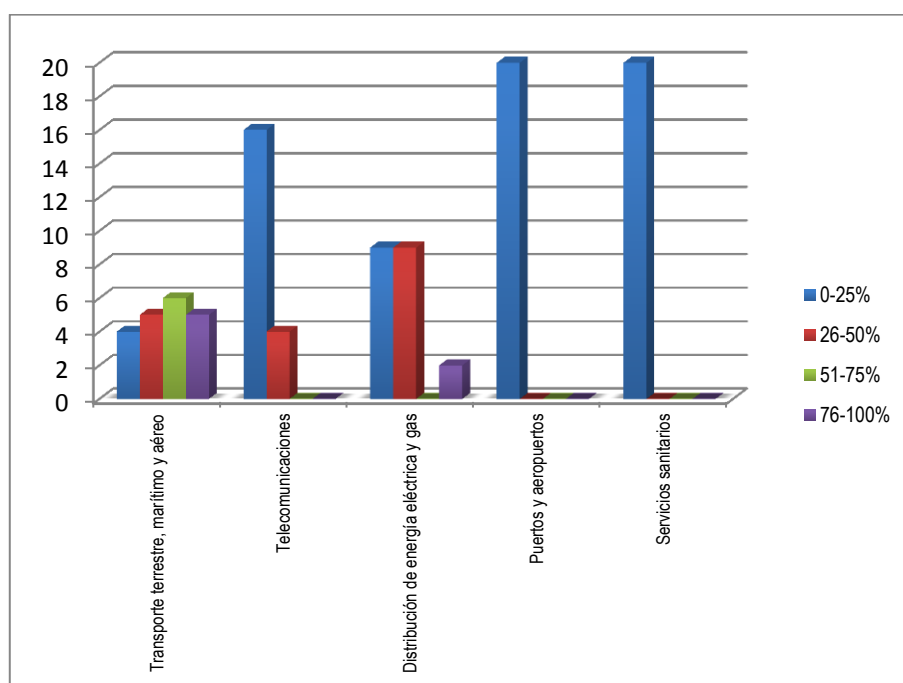
Las telecomunicaciones; puertos y aeropuertos; y servicios sanitarios influyen en el desarrollo de las actividades entre 0-25%, como lo muestra el Cuadro No. 69.

Cuadro No. 69**% Influencia en el desarrollo de las actividades**

RANGO	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
0-25%	4	16	9	20	20
26-50%	5	4	9	0	0
51-75%	6	0	0	0	0
76-100%	5	0	2	0	0
NS/NC	0	0	0	0	0
TOTAL	20	20	20	20	20

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 80**% Influencia en el desarrollo de las actividades**

Fuente: Datos Cuadro No. 69

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.6.1.3. Influencia de la infraestructura para la consecución de nuevos mercados

La mayoría de los encuestados opina que la infraestructura de telecomunicaciones; distribución de energía eléctrica y gas; puertos y aeropuertos; y servicios sanitarios tienen una influencia menor al 25% para la consecución de nuevos mercados, mientras que, el Transporte terrestre, marítimo y aéreo oscila entre un 26-50%, así lo muestra el Cuadro No. 70.

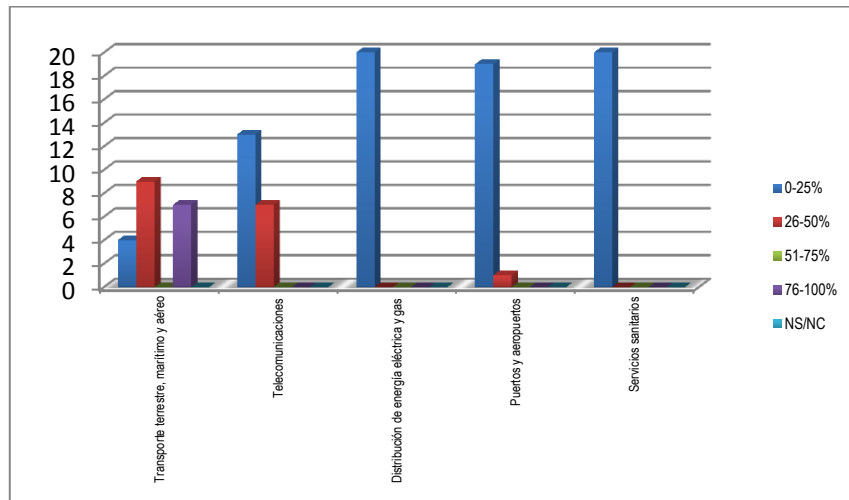
Cuadro No. 70

INFLUENCIA LA CONSECUCIÓN DE NUEVOS MERCADOS

RANGO	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
0-25%	4	13	20	19	20
26-50%	9	7	0	1	0
51-75%	0	0	0	0	0
76-100%	7	0	0	0	0
NS/NC	0	0	0	0	0
TOTAL	20	20	20	20	20

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 81**INFLUENCIA LA CONSECUCCIÓN DE NUEVOS MERCADOS**

Fuente: Datos Cuadros No. 70

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.6.2. EMPRESA

4.6.2.1. Colaboración del sector privado en el desarrollo de la infraestructura nacional

El siguiente cuadro muestra que el sector privado SI colabora en el desarrollo de infraestructura nacional respecto a transporte terrestre, marítimo y aéreo; y en telecomunicaciones.

Cuadro No. 71

SECTOR PRIVADO EN EL DESARROLLO DE LA INFRAESTRUCTURA NACIONAL

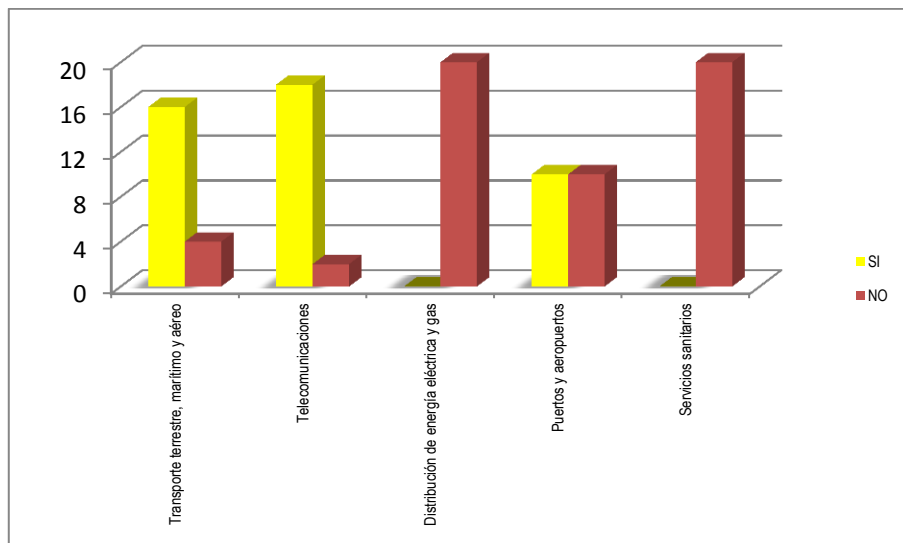
RESPUESTA	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
SI	16	18	0	10	0
NO	4	2	20	10	20
TOTAL	20	20	20	20	20

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 82

SECTOR PRIVADO EN EL DESARROLLO DE LA INFRAESTRUCTURA NACIONAL



Fuente: Datos Cuadro No. 71

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.7. MERCADO FINANCIERO

4.7.1. Productos del sistema financiero utilizados para financiar las actividades de la empresa

El 48% responden que las empresas actualmente utilizan el Capital de trabajo y Proyectos de inversión, respectivamente, al referirse a los productos del sistema financiero para financiar sus actividades.

Cuadro No. 72

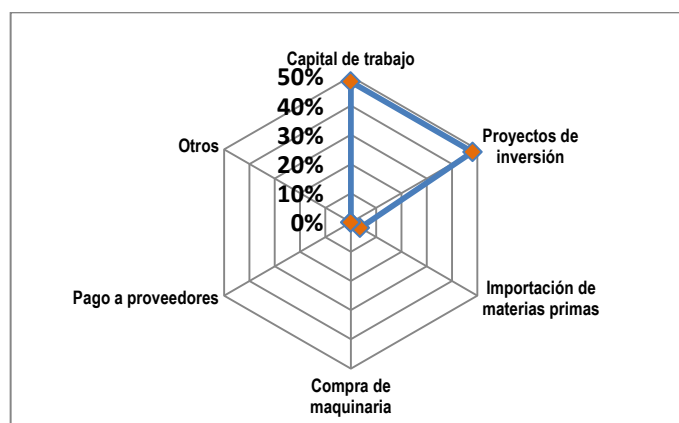
PRODUCTOS DEL SISTEMA FINANCIERO

OFERTAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Capital de trabajo	13	48%
Proyectos de inversión	13	48%
Importación de MP	1	4%
Compra de maquinaria	0	0%
Pago a proveedores	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 83

PRODUCTOS DEL SISTEMA FINANCIERO

Fuente: Datos Cuadro No. 72

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.7.2. Necesidades financieras de la empresa

El 43% de los encuestados consideran que las necesidades financieras de las empresas son el flujo de fondos / presupuesto de caja y el 40% opina que es la capacidad de endeudamiento.

Cuadro No. 73

NECESIDADES FINANCIERAS DE LA EMPRESA

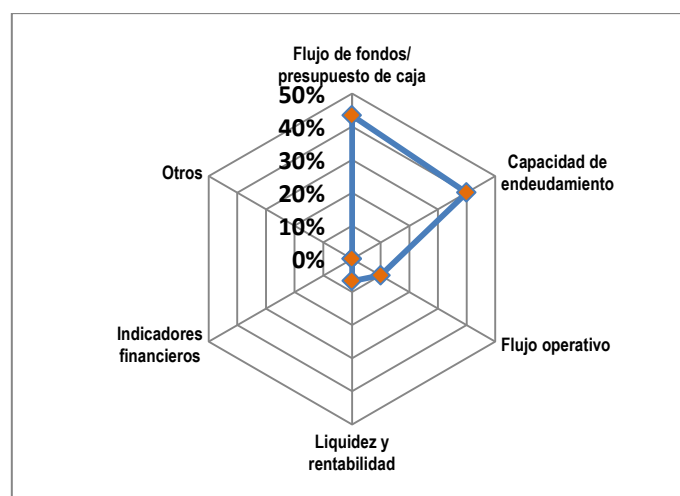
DEMANDAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Flujo de fondos/ presupuesto de caja	13	43%
Capacidad de endeudamiento	12	40%
Flujo operativo	3	10%
Liquidez y rentabilidad	2	7%
Indicadores financieros	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 84

NECESIDADES FINANCIERAS DE LA EMPRESA



Fuente: Datos Cuadro No. 73

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.7.3. Créditos otorgados por entidades bancarias privadas

Los empresarios de PYMEs no saben o no conocen específicamente lo que cubre los créditos de entidades bancarias privadas adquiridas.

Cuadro No. 74

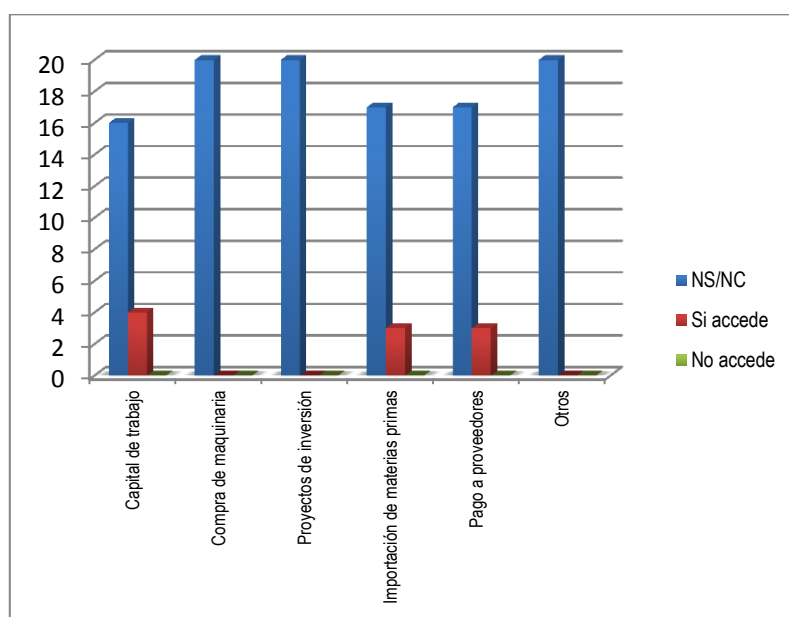
CRÉDITOS OTORGADOS POR ENTIDADES BANCARIAS PRIVADAS

REPUESTAS	Capital de trabajo	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Importación de materias primas	Pago a proveedores	Otros
NS/NC	16	20	20	17	17	20
Si accede	4	0	0	3	3	0
No accede	0	0	0	0	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 85

CRÉDITOS OTORGADOS POR ENTIDADES BANCARIAS PRIVADAS

Fuente: Datos Cuadro No. 74

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.7.4. Créditos otorgados por organismos estatales

El total de empresas encuestadas del subsector de fabricación de prendas de vestir, consideran que los créditos otorgados por organismos estatales no cubren la normal operación de la empresa para realizar cambios tecnológicos, reestructuración industrial, investigación y desarrollo.

4.7.5. Financiamiento para cambios tecnológicos, restructuración industrial, investigación y desarrollo de la empresa

El 70% de los encuestados asegura que no necesita de ningún financiamiento para los cambios tecnológicos, restructuración industrial, investigación y desarrollo, estos se los realiza en base a recursos propios.

Cuadro No. 75

Créditos otorgados por organismos de créditos estatales

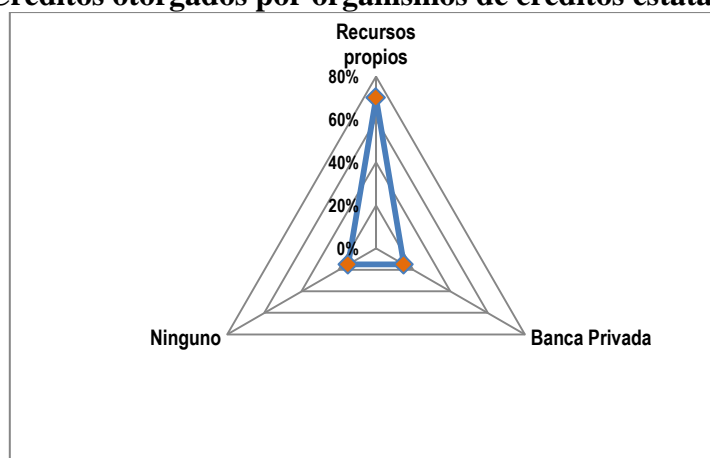
FUENTE	No. Rptas.	PORCENTAJE
Recursos propios	14	70%
Banca Privada	3	15%
Ninguno	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 86

Créditos otorgados por organismos de créditos estatales



Fuente: Datos Cuadros No. 75

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8. EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL

4.8.1. Formación del personal de la empresa

El 65% de los encuestados opinó que el personal de la empresa cuenta con formación secundaria y el 24% de los encuestados cuenta con personal con formación primaria, como lo muestra el Cuadro No. 76.

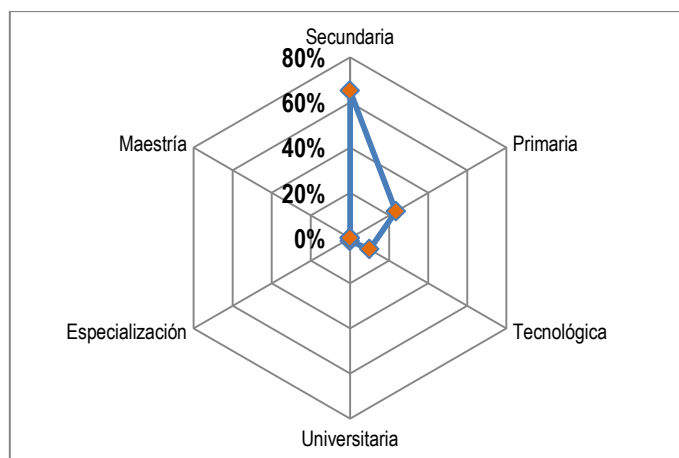
Cuadro No. 76

FORMACIÓN QUE TIENE EL PERSONAL DE LA EMPRESA

NIVEL	No. Rptas.	PORCENTAJE
Secundaria	1303	65%
Primaria	470	24%
Tecnológica	200	10%
Universitaria	27	1%
Especialización	0	0%
Maestría	0	0%
TOTAL	2000	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 87**FORMACIÓN QUE TIENE EL PERSONAL DE LA EMPRESA**

Fuente: Datos Cuadro No. 76

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.2. Destrezas y habilidades que caracterizan al personal de la empresa

Las destrezas y habilidades que pueden tener los trabajadores de la empresa se las clasifica en competencias genéricas y competencias técnicas. Las competencias genéricas son comunes en la mayoría de las profesiones y se relacionan con aptitudes, rasgos de personalidad, conocimientos y valores adquiridos. Las competencias técnicas también conocidas como competencia profesional es cuando se utiliza los conocimientos y destrezas que ha aprendido durante la formación.

El Cuadro No. 77 muestra las competencias que caracterizan al personal de las empresas del subsector. Dentro de las cuales el 49% de los encuestados considera que el personal de las empresas del subsector cuenta con competencias genéricas, que hacen referencia a destrezas de un técnico profesional. El 24% de los encuestados opinó que los trabajadores cuentan con competencias técnicas por la eficacia que tiene personal en la consecución de los objetivos.

Cuadro No. 77

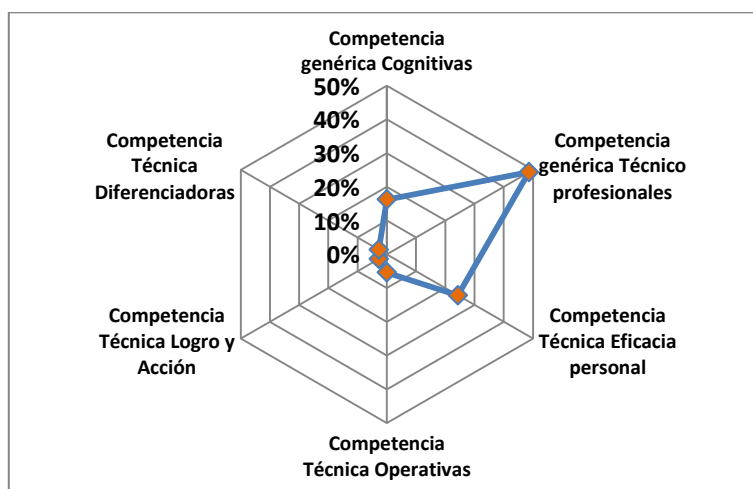
DESTREZAS Y HABILIDADES DEL PERSONAL

CARACTERÍSTICAS		No. Rptas.	PORCENTAJE
Competencia genérica	Cognitivas	6	16%
	Técnico profesionales	18	49%
Competencia Técnica	Eficacia personal	9	24%
	Operativas	2	5%
	Logro y Acción	1	3%
	Diferenciadoras	1	3%
TOTAL		37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 88

DESTREZAS Y HABILIDADES DEL PERSONAL

Fuente: Datos Cuadro No. 77

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.3. Eficiencia y productividad de la fuerza laboral

El 43% de los encuestados miden la eficiencia y la productividad de su fuerza laboral en base a índices de producción.

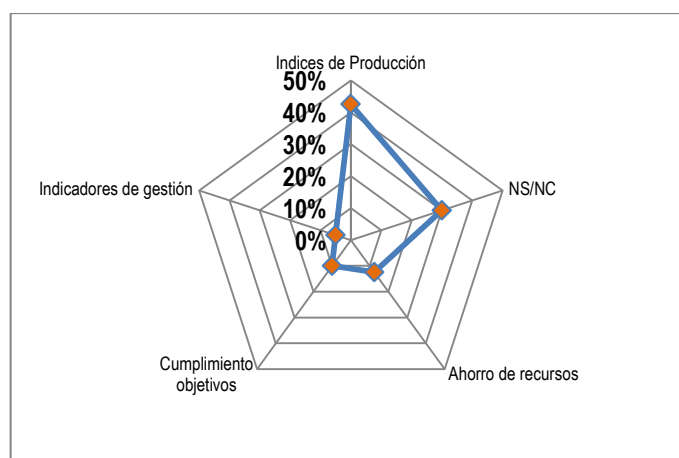
Cuadro No. 78

EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD DE SU FUERZA LABORAL

MEDIDA	No. Rptas.	PORCENTAJE
Índices de Producción	17	43%
NS/NC	12	30%
Ahorro de recursos	5	13%
Cumplimiento objetivos	4	10%
Indicadores de gestión	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 89**EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD DE SU FUERZA LABORAL**

Fuente: Datos Cuadro No. 78

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.4. Nivel de productividad de la fuerza laboral del subsector Fabricación de prendas de vestir

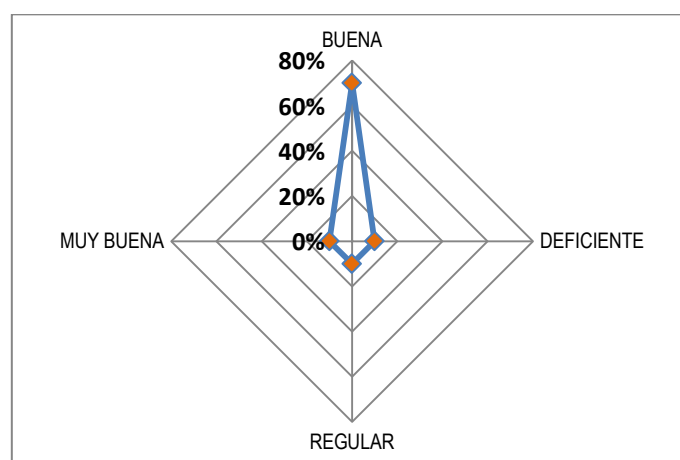
El 70% de los empresarios considera que el nivel de productividad de la fuerza laboral del subsector fabricación de prendas de vestir se encuentra es “Buena”.

Cuadro No. 79**NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA LABORAL**

CALIFICACION	No. Rptas.	PORCENTAJE
Buena	14	70%
Deficiente	2	10%
Regular	2	10%
Muy buena	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 90**NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA LABORAL**

Fuente: Datos Cuadro No. 79

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.5. Nivel de productividad de la empresa

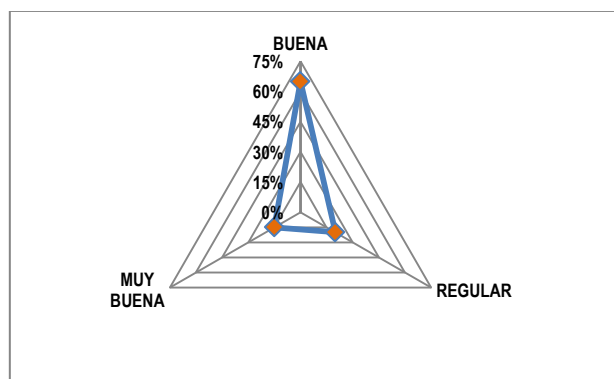
El 65% de los encuestados consideran que el nivel de productividad que tiene su empresa es “Buena”.

Cuadro No. 80**NIVEL DE PRODUCTIVIDAD**

CALIFICACIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Buena	13	65%
Regular	4	20%
Muy buena	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 91**NIVEL DE PRODUCTIVIDAD**

Fuente: Datos Cuadro No. 80

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.6. Aspectos que estimula la política salarial

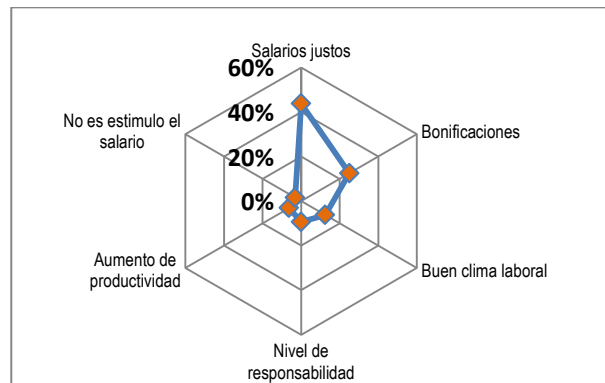
El 44% de los encuestados opina que el aspecto que estimula la política salarial es el proporcionar a sus trabajadores salarios justos, mientras que el 25% de los encuestados incorpora el establecimiento de bonificaciones en la empresa.

Cuadro No. 81**ASPECTOS QUE ESTIMULA LA POLÍTICA SALARIAL**

FACTORES	No. Rptas.	PORCENTAJE
Salarios justos	14	44%
Bonificaciones	8	25%
Buen clima laboral	4	13%
Nivel de responsabilidad	3	9%
Aumento de productividad	2	6%
No es estímulo el salario	1	3%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 92**ASPECTOS QUE ESTIMULA LA POLÍTICA SALARIAL**

Fuente: Datos Cuadro No. 81

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.7. Influencia del sindicato en el nivel de productividad de la empresa

El 100% de los encuestados indicó que sus empresas no cuentan con sindicatos.

4.8.8. Relaciones entre patronos y trabajadores

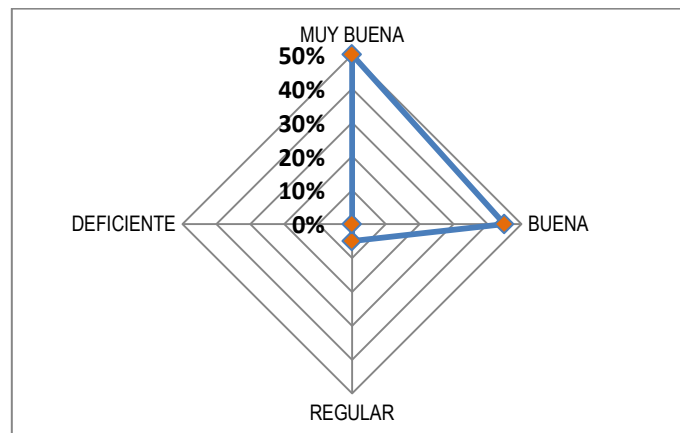
El Cuadro No. 82 muestra que el 50% de los encuestados califica las relaciones entre patronos y trabajadores como muy buena y el 45% de los encuestados la califica como buena.

Cuadro No. 82**RELACIONES ENTRE PATRONOS Y TRABAJADORES**

CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Muy buena	10	50%
Buena	9	45%
Regular	1	5%
Deficiente	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 93**RELACIONES ENTRE PATRONOS Y TRABAJADORES**

Fuente: Datos Cuadro No. 82

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.9. Programas de desarrollo profesional y personal

El Cuadro No. 83 muestra que el 65% de los encuestados contestó que la empresa no cuenta con programas de desarrollo profesional ni personal, y el 35% de los encuestados que la empresa cuenta con capacitación al personal.

Cuadro No. 83

PROGRAMAS DE DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL

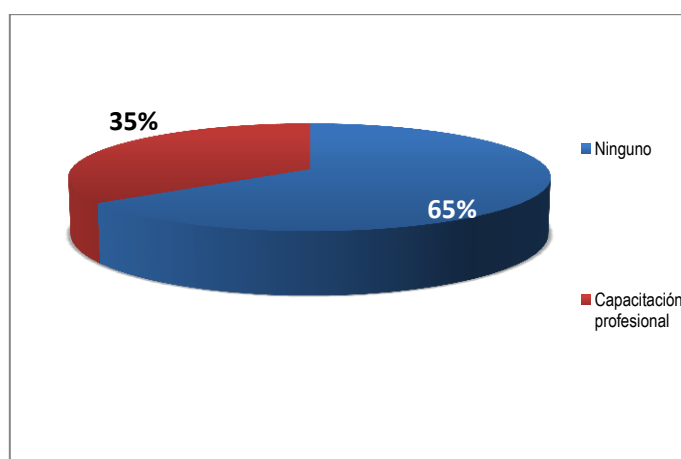
DESCRIPCION	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguno	13	65%
Capacitación profesional	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 94

PROGRAMAS DE DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL



Fuente: Datos Cuadro No. 83

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.10. Programas y políticas para el perfeccionamiento del personal

Las empresas no cuentan con programas y políticas para el perfeccionamiento del personal, lo aseguraron el 70% de los encuestados.

Cuadro No. 84

PROGRAMAS Y POLÍTICAS DE PERFECCIONAMIENTO AL PERSONAL

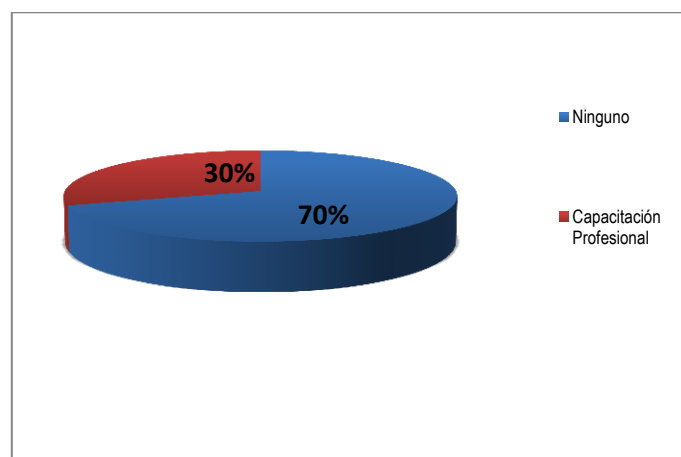
DESCRIPCION	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguno	14	70%
Capacitación Profesional	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 95

PROGRAMAS Y POLÍTICAS DE PERFECCIONAMIENTO AL PERSONAL



Fuente: Datos Cuadro No. 84

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.8.11. Influencia de la política laboral del gobierno en la contratación del personal

La manera que más influye la política laboral del gobierno según el 55% de los empresarios encuestados es, establecer el costo real de mano de obra, así lo demuestra el siguiente cuadro.

Cuadro No. 85

INFLUENCIA DE LA POLÍTICA LABORAL EN LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

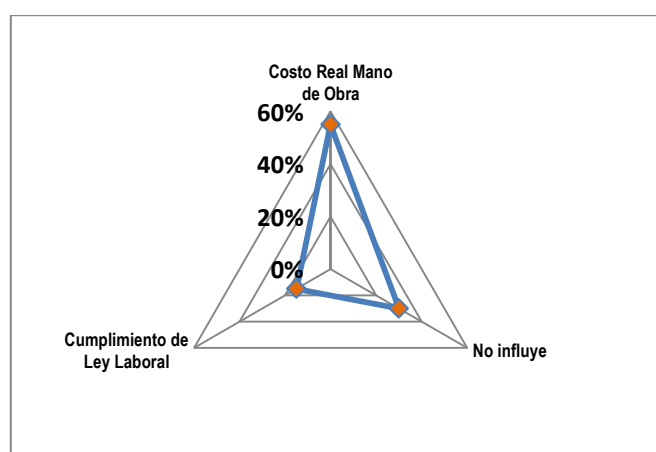
FACTORES	No. Rptas.	PORCENTAJE
Costo Real Mano de Obra	11	55%
No influye	6	30%
Cumplimiento de Ley Laboral	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 96

INFLUENCIA DE LA POLÍTICA LABORAL EN LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL



Fuente: Datos Cuadro No. 85

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.DESARROLLO TECNOLÓGICO

4.9.1. Programas de mejoramiento continuo

Los programas de mejoramiento continuo son planes establecidos en las empresas, los cuales toman en cuenta distintos temas que se llevarán a cabo por un periodo de tiempo, pero que sus resultados serán continuos. El siguiente cuadro muestra que el 38% de los encuestados tiene en marcha programas de mejoramiento continuo sobre calidad total.

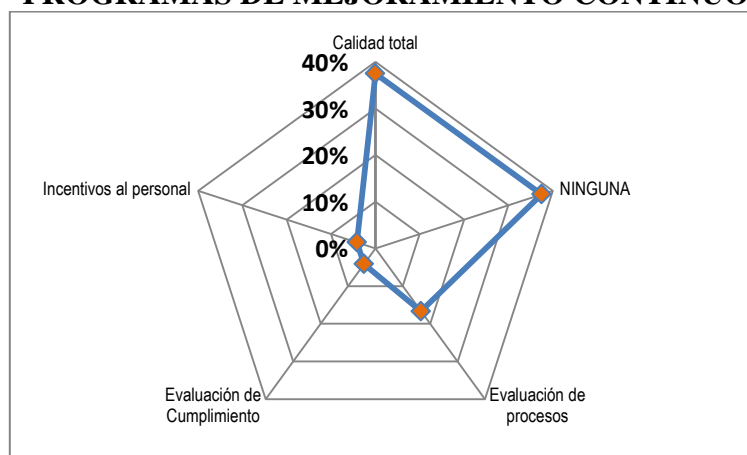
Cuadro No. 86

PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO

PROGRAMAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Calidad total	9	38%
NINGUNA	9	38%
Evaluación de procesos	4	17%
Evaluación de Cumplimiento	1	4%
Incentivos al personal	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 97**PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO**

Fuente: Datos Cuadro No. 86

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.2. Entidad o personas que colaboran en el desarrollo de procesos de mejoramiento continuo

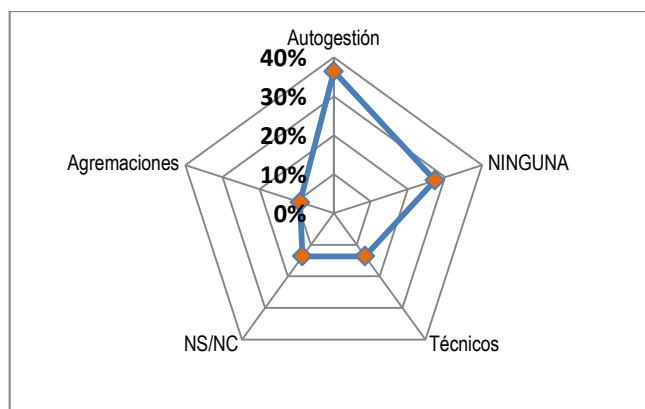
El desarrollo de procesos de mejoramiento continuo ha sido desarrollado mediante autogestión, determina el 36%.

Cuadro No. 87**DESARROLLO DEL PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO**

MEDIOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Autogestión	8	36%
NINGUNA	6	27%
Técnicos	3	14%
NS/NC	3	14%
Agremiaciones	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 98**DESARROLLO DEL PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO**

Fuente: Datos Cuadro No. 87

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.3. Fortalezas tecnológicas de la competencia

El siguiente cuadro muestra que el 50% de los empresarios admiten que la competencia tiene una gran fuerza tecnológica en cuanto a maquinaria nueva, equipos y variedad de productos, mientras que el 36% dice que no tiene “Ninguna” competencia en fuerza tecnológica respecto a su empresa.

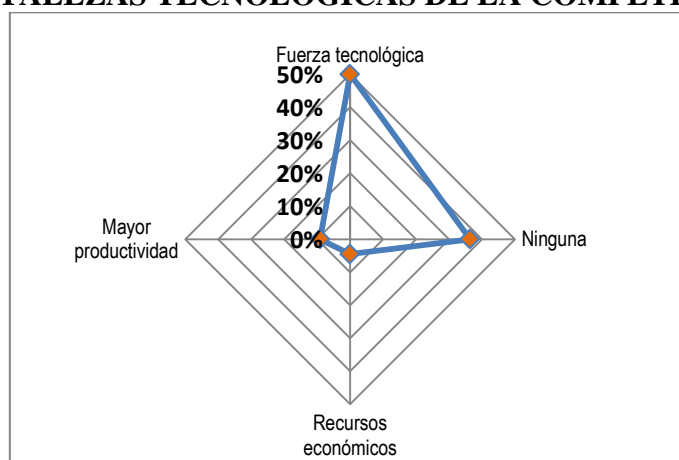
Cuadro No. 88**FORTALEZAS TECNOLÓGICAS DE LA COMPETENCIA**

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Fuerza tecnológica	11	50%
Ninguna	8	36%
Recursos económicos	1	5%
Mayor productividad	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 99

FORTALEZAS TECNOLÓGICAS DE LA COMPETENCIA

Fuente: Datos Cuadro No. 88

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.4. Referencia de competidores locales para cambios en los procesos o productos

El 80% responde que no se ha copiado los procesos productivos ni los productos de sus competidores locales.

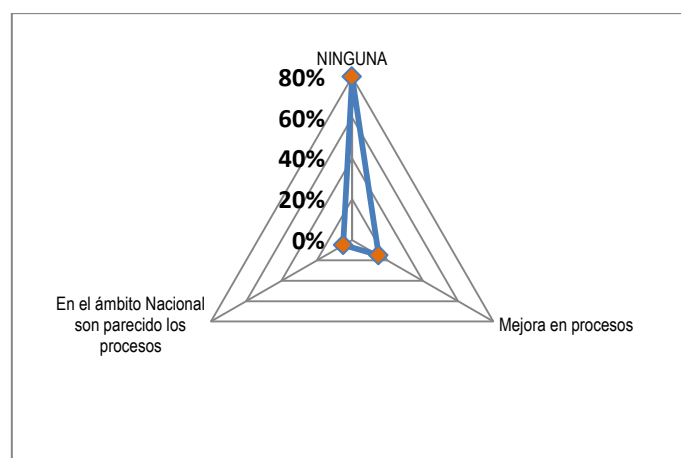
Cuadro No. 89

PRODUCTOS O PROCESO PRODUCTIVOS COPIANDO A COMPETIDORES LOCALES

REFERENCIA	No. Rptas.	PORCENTAJE
NINGUNA	16	80%
Mejora en procesos	3	15%
En el ámbito Nacional son parecido los procesos	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 100**PRODUCTOS O PROCESO PRODUCTIVOS COPIANDO A COMPETIDORES LOCALES**

Fuente: Datos Cuadro No. 89

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.5. Innovaciones realizadas

Los siguientes cuadros muestran la innovación que realiza el subsector en las áreas de marketing, administrativa, financiera, productiva y de recursos humanos, en las cuales se expone que la mayoría de empresas del subsector no ha realizado ninguna actividad diferente a lo que habitualmente realiza la competencia.

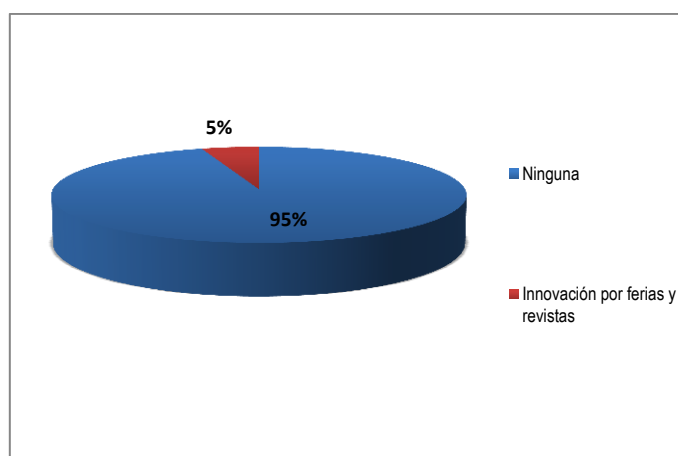
Según el Gráfico No. 90 el 5% de los encuestados considera que se basan en ferias y revistas para obtener innovación en el área de marketing.

Cuadro No. 90**INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE MARKETING**

MECANISMOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	19	95%
Innovación por ferias y revistas	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 101**INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE MARKETING**

Fuente: Datos Cuadro No. 90

Elaborado por: Nathalie Andrade

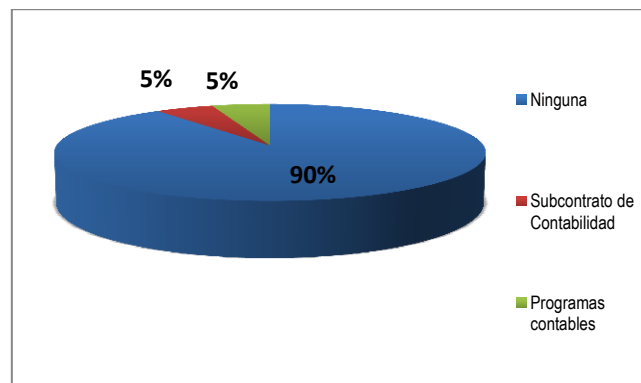
Según el Cuadro No. 91 la innovación del subsector en el área administrativa se da al subcontratar empresas que administren la contabilidad, opinaron el 5% de los encuestados, y otro 5% considera que la innovación es al adquirir nuevos programas contables.

Cuadro No. 91**INNOVACIÓN EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA**

MECANISMOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguna	18	90%
Subcontrato de Contabilidad	1	5%
Programas contables	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 102**INNOVACIÓN EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA**

Fuente: Datos Cuadro No. 91

Elaborado por: Nathalie Andrade

INNOVACION EN EL ÁREA FINANCIERA

El 100% de los encuestados opina que no se ha realizado ninguna innovación en este aspecto.

El Cuadro No. 92 muestra que el 15% de los encuestados considera que la innovación en producción se basa en realizar nuevos productos, otro 15% considera innovar los procesos de producción y el 5% considera a la tecnología como medio para conseguir la innovación en el área de producción.

Cuadro No. 92

INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

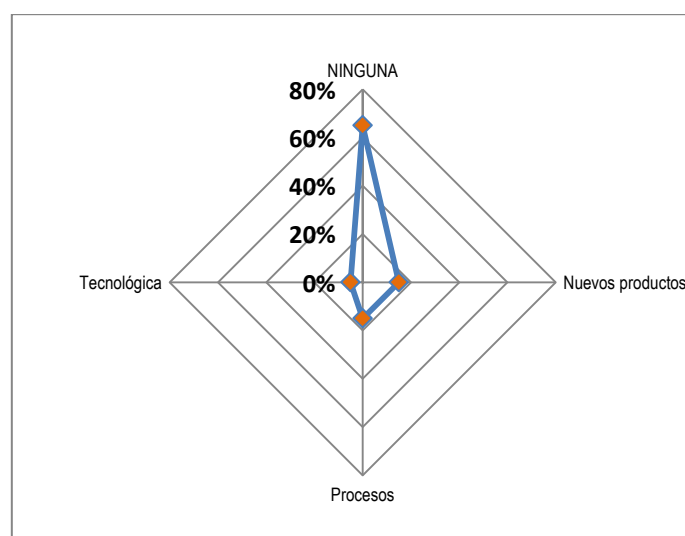
MECANISMOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
NINGUNA	13	65%
Nuevos productos	3	15%
Procesos	3	15%
Tecnológica	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 103

INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN



Fuente: Datos Cuadro No. 92

Elaborado por: Nathalie Andrade

Según el Cuadro No. 93 el 5% de los encuestados considera que la innovación en el área de recursos humanos resulta gracias al ambiente laboral de la empresa.

Cuadro No. 93

INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

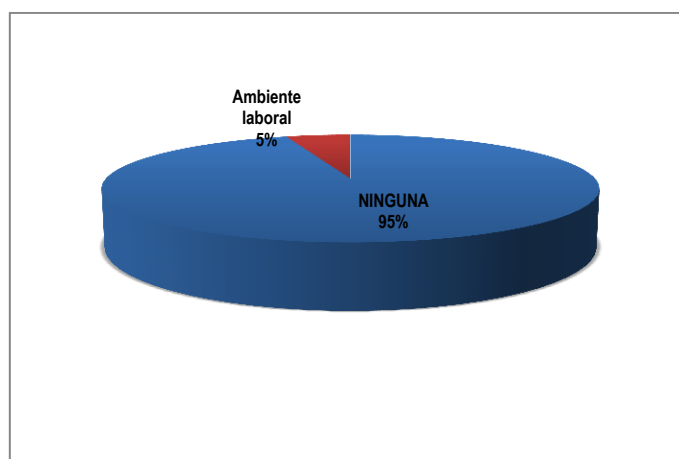
MEDIO	No. Rptas.	PORCENTAJE
NINGUNA	19	95%
Ambiente laboral	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 104

INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS



Fuente: Datos Cuadro No. 93

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.6. Nivel de flexibilidad de los directivos ç

El 50% opina que tienen un nivel muy bueno para adoptar cambios en la empresa, Y el otro 50% considera que tiene un nivel bueno en este aspecto.

Cuadro No. 94

Nivel de flexibilidad de los directivos para adoptar cambios

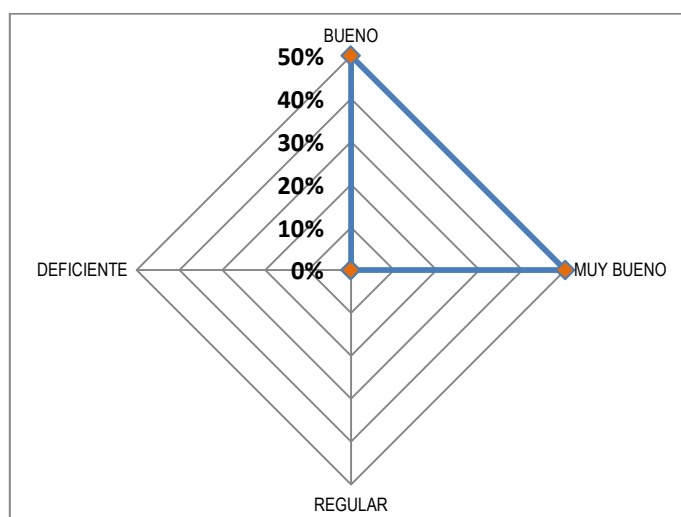
CALIFICACIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Bueno	10	50%
Muy bueno	10	50%
Regular	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 105

Nivel de flexibilidad de los directivos para adoptar cambios



Fuente: Datos Cuadro No.94

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.7. Eficiencia y productividad en la empresa

La eficiencia y productividad de la empresa se mide en base a 2 aspectos que los empresarios recalcaron: el cumplimiento de objetivos con el 23% de los encuestados, y el 18% opina que se basa en el ahorro de recursos, finalmente el 23% de los encuestados asegura que no se mide.

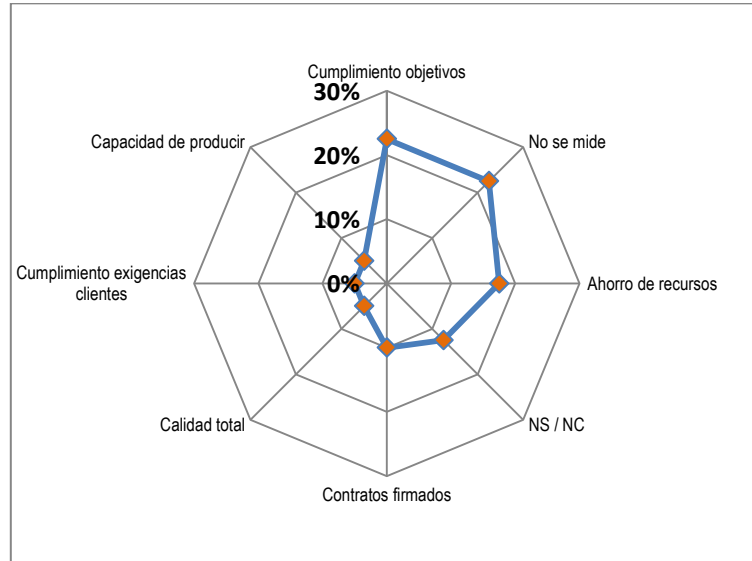
Cuadro No. 95

EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA

MEDIDA	No. Rptas.	PORCENTAJE
Cumplimiento objetivos	9	23%
No se mide	9	23%
Ahorro de recursos	7	18%
NS / NC	5	13%
Contratos firmados	4	10%
Calidad total	2	5%
Cumplimiento exigencias clientes	2	5%
Capacidad de producir	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 106**EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Fuente: Datos Cuadro No. 95

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.8. Necesidad de compra de maquinaria

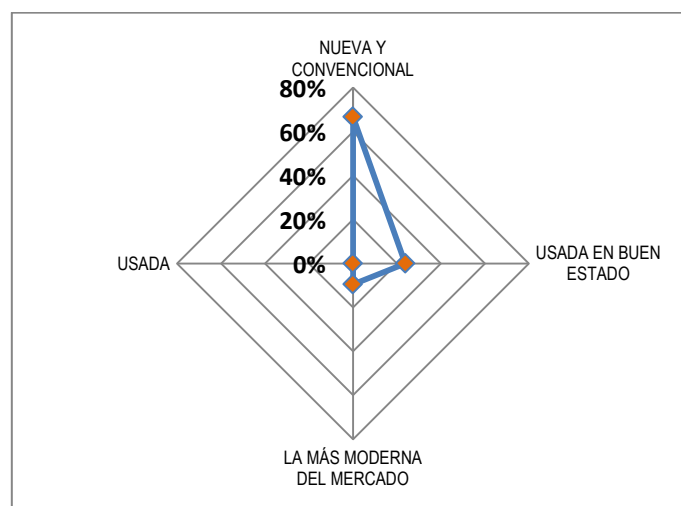
Para cubrir la necesidad de compra de maquinaria, el 67% de las PYMEs del subsector recurren a la caracterizada por ser nueva y convencional. El 24% de los empresarios del subsector optan por una usada en buen estado, así lo muestra el Cuadro No. 96.

Cuadro No. 96**NECESIDAD DE COMPRA DE MAQUINARIA**

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Nueva y convencional	14	67%
Usada en buen estado	5	24%
La más moderna del mercado	2	10%
Usada	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 107**NECESIDAD DE COMPRA DE MAQUINARIA**

Fuente: Datos Cuadro No. 96

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.9. Creatividad e innovación de productos y procesos

Las empresas orientan el proceso de creatividad e innovación de productos y procesos mediante la investigación y desarrollo, así opina el 56% de los encuestados. El 14% de los encuestados considera que la creatividad se obtiene en base a ferias y el 9% dan apertura en sus empresas a nuevas ideas.

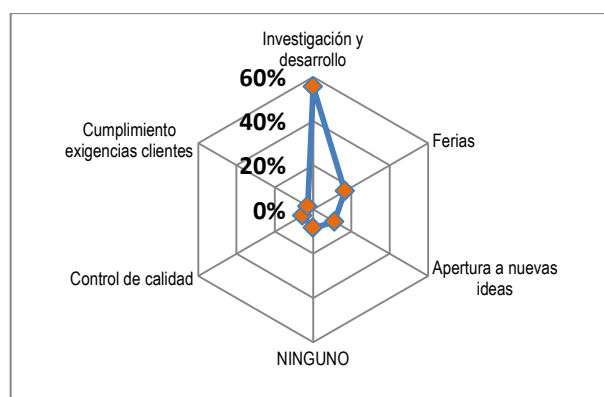
Cuadro No. 97

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y PROCESOS

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Investigación y desarrollo	20	56%
Ferias	6	17%
Apertura a nuevas ideas	4	11%
Ninguno	3	8,33%
Control de calidad	2	5,56%
Cumplimiento exigencias clientes	1	2,78%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 108**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y PROCESOS**

Fuente: Datos Cuadro No. 97

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.10. Patentes de productos y procesos creados por la empresa

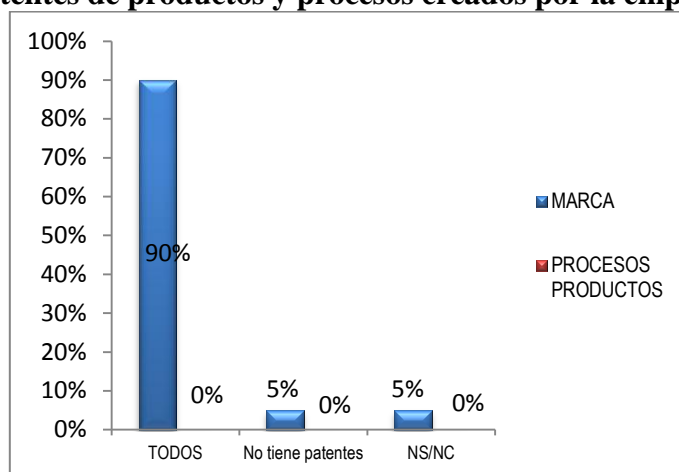
El 100% de los encuestados no cuentan con patentes de productos o procesos, sólo tienen patentada la marca de las prendas de vestir que ofertan en el mercado.

Cuadro No. 98**Patentes de productos y procesos creados por la empresa**

RESPUESTA	MARCA	PROCESOS PRODUCTOS	PRODUCTOS	PROCESOS
TODOS	90%	0%	18	0
No tiene patentes	5%	0%	1	0
NS/NC	5%	0%	1	0
TOTAL	100%	0%	20	0

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

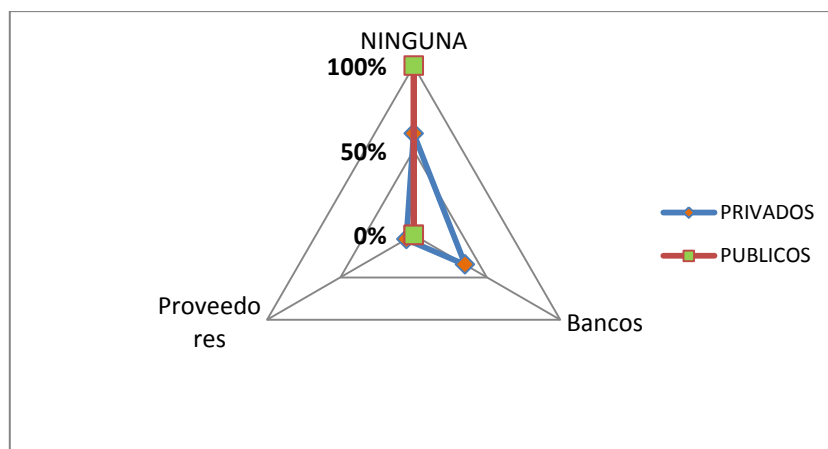
Gráfico No. 109**Patentes de productos y procesos creados por la empresa****Fuente:** Datos Cuadro No. 98**Elaborado por:** Nathalie Andrade**4.9.11. Financiamiento para investigación y desarrollo**

El 100% contestó que no cuentan con financiamiento público, mientras que el 35% si cuenta con financiamiento y lo realiza a través de la banca privada, como lo muestra el Cuadro No. 99.

Cuadro No. 99**Financiamiento para programas de mejora de investigación y desarrollo**

RESPUESTA	PRIVADOS		PUBLICOS	
	No. Cías.	%	No. Cías.	%
NINGUNA	12	60%	20	100%
Proveedores	1	5%	0	0%
Bancos	7	35%	0	0%
TOTAL	20	100%	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011**Elaborado por:** Nathalie Andrade

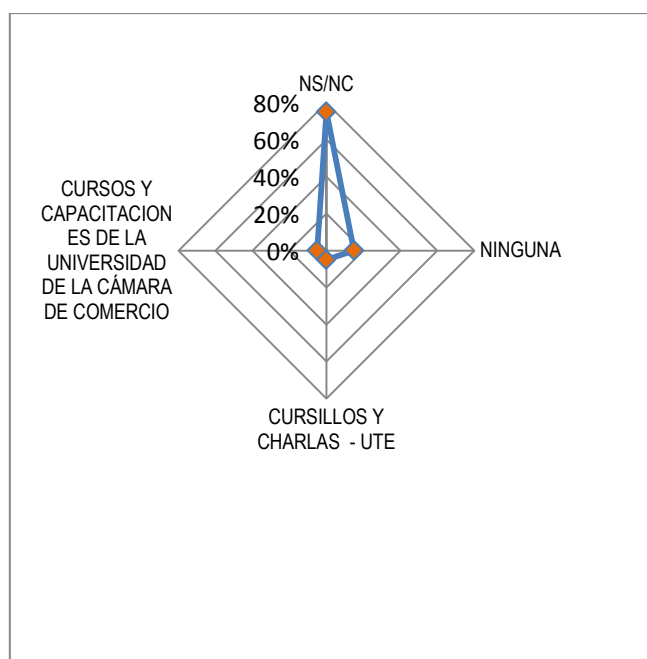
Gráfico No. 110**Financiamiento para programas de mejora de investigación y desarrollo****Fuente:** Datos Cuadro No. 99**Elaborado por:** Nathalie Andrade**4.9.12. Programas de vinculación Universidad - Empresa**

El Cuadro No. 100 muestra que el 75% de los empresarios encuestados admiten no conocer si se realiza estos programas en las Universidades nacionales.

Cuadro No. 100**PROGRAMAS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL OFRECIDO POR UNIVERSIDADES**

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
NS/NC	15	75%
Ninguna	3	15%
Cursillos y charlas - UTE	1	5%
Cursos y capacitaciones de la universidad de la cámara de comercio	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011**Elaborado por:** Nathalie Andrade

Gráfico No. 111**PROGRAMAS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL OFRECIDO POR UNIVERSIDADES**

Fuente: Datos Cuadro No. 100

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.9.13. Participación en programas de Universidades

El 100% contestó que no participó en ningún curso ofrecido por universidades.

4.10. MEDIO AMBIENTE

4.10.1. Clase de desechos y desperdicios generados por la empresa

El Cuadro No. 101 muestra que el 88% de los encuestados considera que los desechos generados por su empresa son desechos textiles.

Cuadro No. 101

Clase de desechos y desperdicios generados por la empresa

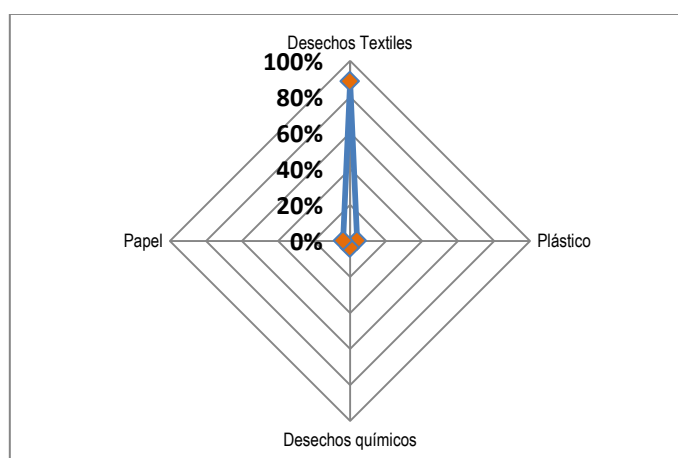
CARACTERÍSTICAS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Desechos Textiles	23	88%
Plástico	1	4%
Desechos químicos	1	4%
Papel	1	4%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 112

Clase de desechos y desperdicios generados por la empresa



Fuente: Datos Cuadro No.101

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.10.2. Impacto generado por los desechos

El 73% de los empresarios aseguran que los desperdicios textiles no contaminan, el 27% opina que los desechos generados por la empresa son de bajo impacto ambiental.

Cuadro No. 102

IMPACTO DE LOS DESECHOS EN LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

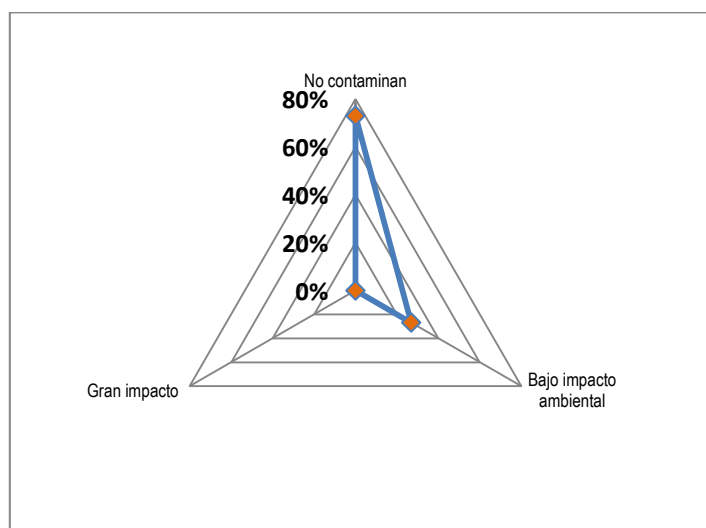
DESCRIPCION	No. Rptas.	PORCENTAJE
No contaminan	19	73%
Bajo impacto ambiental	7	27%
Gran impacto	0	0%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 113

IMPACTO DE LOS DESECHOS EN LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA



Fuente: Datos Cuadro No. 102

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.10.3. Manejo de desechos y desperdicios

El Cuadro No. 103 muestra que el medio habitual utilizado para manejar los desperdicios textiles generados por la empresa es la venta de los mismos, respondió el 45% de los encuestados. El 32% de los encuestados dejan que el recolector de basura se los lleve, el 14% regalan los desechos generados por la empresa y únicamente el 9% los recicla.

Cuadro No. 103

MANEJO DE LOS DESECHOS Y DESPERDICIOS

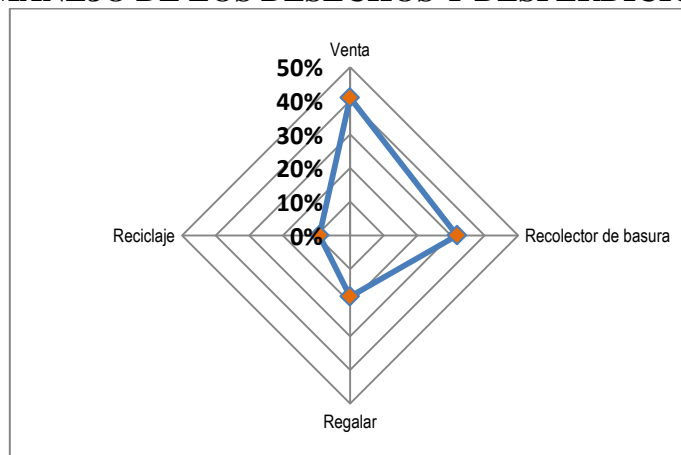
DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Venta	9	41%
Recolector de basura	7	32%
Regalar	4	18%
Reciclaje	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 114

MANEJO DE LOS DESECHOS Y DESPERDICIOS



Fuente: Datos Cuadro No. 103

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.10.4. Planes de remediación

Los empresarios opinan que los desechos generados en su empresa no contaminan el medio ambiente, no es necesario tener planes de remediación. Lo explicaron el 100% de los encuestados.

4.10.5. Programas de capacitación realiza la empresa para el manejo de remediación

En vista de lo anterior, el 100% no cuenta con programas de capacitación para el manejo de remediación. No aplica.

4.11. GESTION GERENCIAL

4.11.1. Nivel de educación del equipo de trabajo gerencial

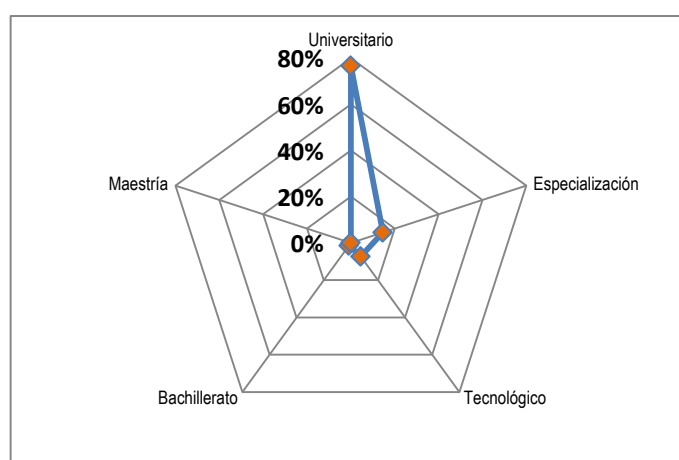
El Cuadro No. 104 muestra que el 77% del subsector cuenta con equipo gerencial con nivel de educación universitario. El 15% cuenta con especialización, el 7% tiene un nivel tecnológico y por ultimo otro 1% son bachilleres, así lo contestaron los encuestados.

Cuadro No. 104**Nivel de educación del equipo gerencial**

NIVEL	No. Rptas.	PORCENTAJE
Universitario	1580	77%
Especialización	300	15%
Tecnológico	150	7%
Bachillerato	30	1%
Maestría	0	0%
TOTAL	2060	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 115**Nivel de educación del equipo gerencial**

Fuente: Datos Cuadro No. 104

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.2. Plan estratégico para enfrentar la competencia

A pesar de la importancia que tiene la elaboración de un plan estratégico, las empresas en un 70% no cuentan con uno, como lo muestra el Cuadro No. 105.

Cuadro No. 105

PLAN ESTRATÉGICO

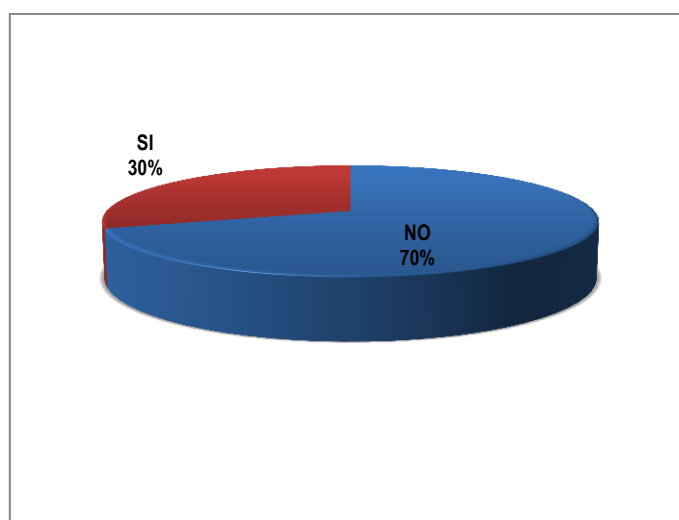
RESPUESTA	No. Rptas.	PORCENTAJE
NO	14	70%
SI	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 116

PLAN ESTRATÉGICO



Fuente: Datos Cuadro No. 105

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.3. Tipos de presupuestos utilizados

El siguiente gráfico muestra que el 38% de empresas del subsector no cuenta con presupuestos específico. Sin embargo el 21% de las empresas encuestadas cuenta con presupuestos de ventas, el 18% cuenta con presupuestos de compras, 11% no conocen sobre los presupuestos, otro 11% cuenta con presupuestos de gastos y el 7% restante cuenta con presupuestos de cobranzas.

Cuadro No. 106

PRESUPUESTOS ESPECÍFICOS

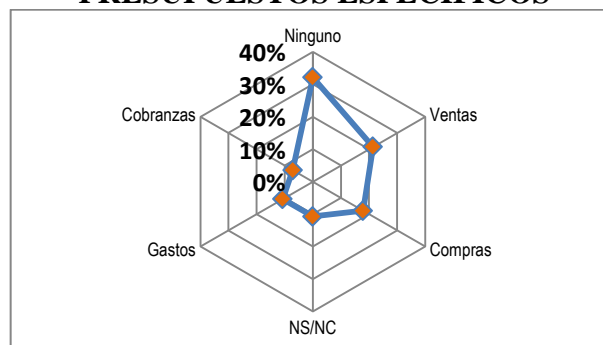
TIPOS	No. Rptas.	PORCENTAJE
Ninguno	11	38%
Ventas	6	21%
Compras	5	17%
NS/NC	1	3%
Gastos	4	14%
Cobranzas	2	7%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 117

PRESUPUESTOS ESPECÍFICOS



Fuente: Datos Cuadro No. 106

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.4. Misión de la empresa

La misión expresa las actividades actuales que desempeña la empresa en un entorno determinado, es así que el 90% de las PYMEs encuestadas SI cuentan con una misión definida, como lo muestra el Cuadro No.107.

Cuadro No. 107

MISIÓN DE LA EMPRESA

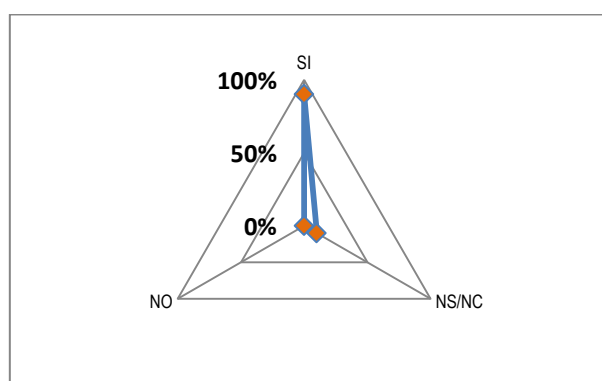
RESPUESTA	No. Rptas.	PORCENTAJE
SI	18	90%
NS/NC	2	10%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 118

MISIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Datos Cuadro No. 107

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.5. Objetivos estratégicos para alcanzar a mediano plazo

El Cuadro No. 108 muestra los principales objetivos a mediano plazo que tiene el subsector, de los cuales mayoritariamente los empresarios identificaron dos objetivos estratégicos como son el posicionamiento de marca y la realización de nuevos productos, con un 20% y 15% de incidencia respectivamente.

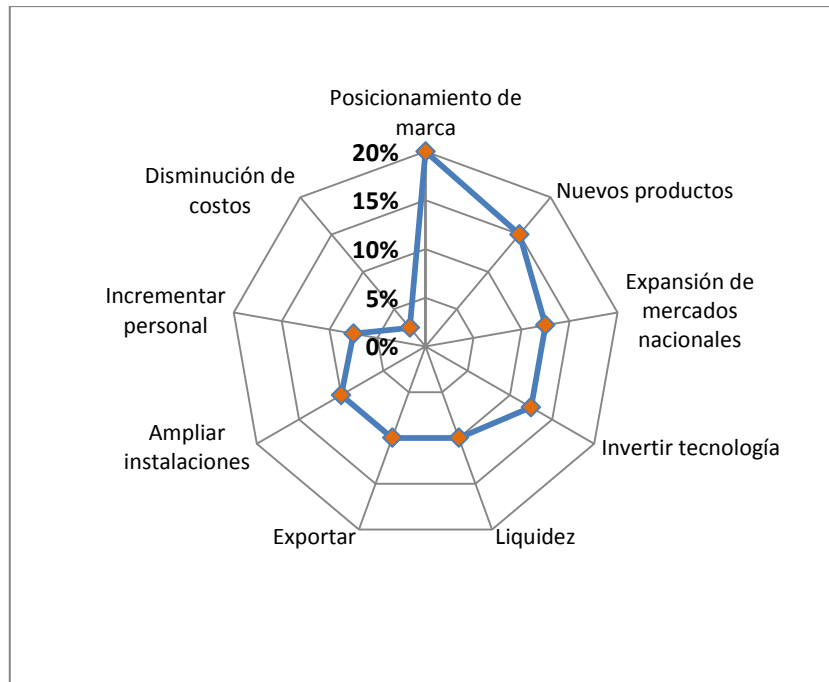
Cuadro No. 108

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A MEDIANO PLAZO

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Posicionamiento de marca	8	20%
Nuevos productos	6	15%
Expansión de mercados nacionales	5	13%
Invertir tecnología	5	13%
Liquidez	4	10%
Exportar	4	10%
Ampliar instalaciones	4	10%
Incrementar personal	3	8%
Disminución de costos	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 119**OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A MEDIANO PLAZO**

Fuente: Datos Cuadro No. 108

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.6. Definición de los objetivos estratégicos

El siguiente cuadro indica que el 75% de los encuestados opinó que únicamente la alta gerencia definió los objetivos estratégicos, mas no involucró al resto del personal de la empresa.

Cuadro No. 109

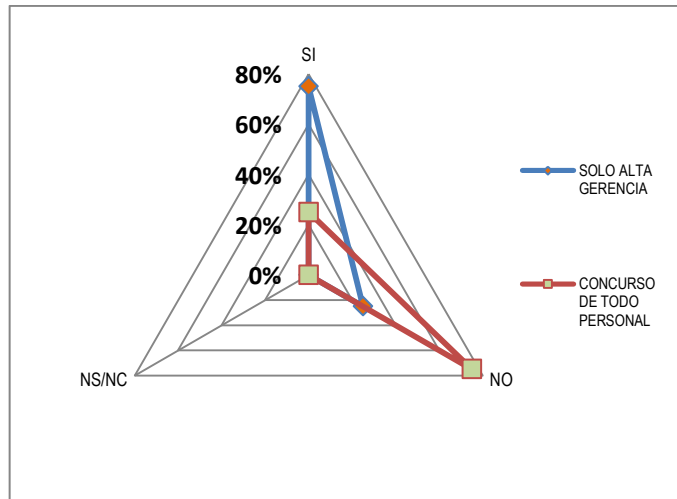
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

RESPUESTA	SOLO ALTA GERENCIA		CONCURSO DE TODO PERSONAL	
	No. Cías.	%	No. Cías.	%
SI	15	75%	5	25%
NO	5	25%	15	75%
NS/NC	0	0%	0	0%
TOTAL	20	100%	20	100%

Fuente: Datos Cuadro No. 109

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 120

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Fuente: Datos Cuadro No. 109

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.7. Medidas para mejorar la competitividad

El 16% de los encuestados considera que la mejor medida para mejorar la competitividad es la innovación; el 13% coinciden que minimizar los gastos y la calidad, respectivamente, son las mejores medidas expresadas en el Cuadro No. 110.

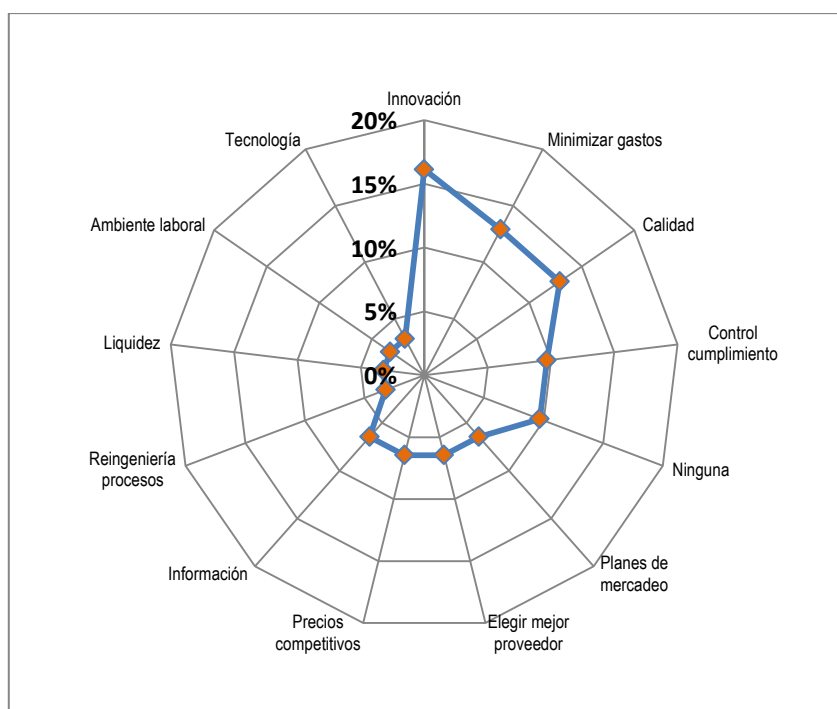
Cuadro No. 110

MEDIDAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Innovación	5	16%
Minimizar gastos	4	13%
Calidad	4	13%
Control cumplimiento	3	10%
Ninguna	3	10%
Planes de mercadeo	2	6%
Elegir mejor proveedor	2	6%
Precios competitivos	2	6%
Información	2	6%
Reingeniería procesos	1	3%
Liquidez	1	3%
Ambiente laboral	1	3%
Tecnología	1	3%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 121**MEDIDAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD**

Fuente: Datos Cuadro No. 110

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.8. Medidas para reducir costos

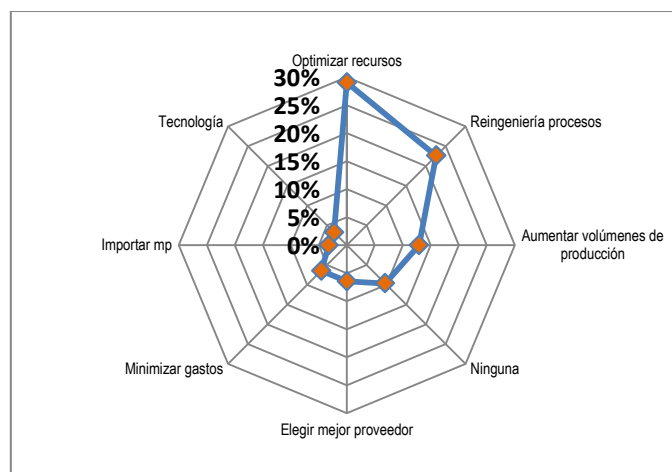
El Cuadro No. 111 muestra que el 29% de los encuestados opina que la mejor medida para reducir los costos es la optimizar de los recursos, y el 23% hace referencia a la reingeniería de procesos.

Cuadro No. 111**MEDIDAS PARA REDUCIR COSTOS**

DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Optimizar recursos	9	29%
Reingeniería procesos	7	23%
Aumentar volúmenes de producción	4	13%
Ninguna	3	10%
Elegir mejor proveedor	2	6%
Minimizar gastos	2	6%
Importar MP	1	3%
Tecnología	1	3%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 122**MEDIDAS PARA REDUCIR COSTOS**

Fuente: Datos Cuadro No. 111

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.9. Actividades que conforman la cadena de valor de la empresa

El Cuadro No. 112 ilustra que el proceso productivo es considerado como una actividad que conforma la cadena de valor de las empresas, según el 50% de los encuestados.

Cuadro No. 112

CADENA DE VALOR

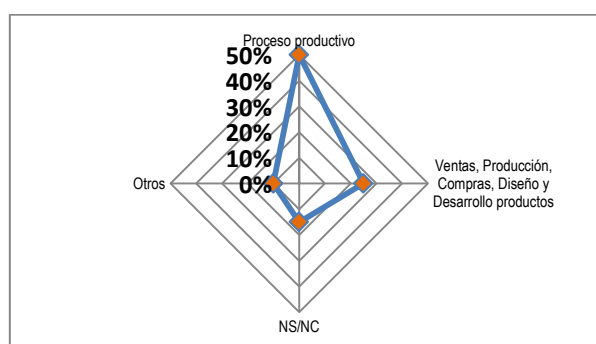
DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Proceso productivo	10	50%
Ventas, Producción, Compras, Diseño y Desarrollo productos	5	25%
NS/NC	3	15%
Otros	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 123

CADENA DE VALOR



Fuente: Datos Cuadro No. 112

Elaborado por: Nathalie Andrade

4.11.10. Elementos de valor

Según el Cuadro No. 113 el 29% de los encuestados opina que la calidad es el elemento de valor que las empresas del subsector añaden al producto frente a la competencia. Con menor incidencia la presentación del producto y la atención personalizada en el servicio al cliente.

Cuadro No. 113

ELEMENTOS DE VALOR

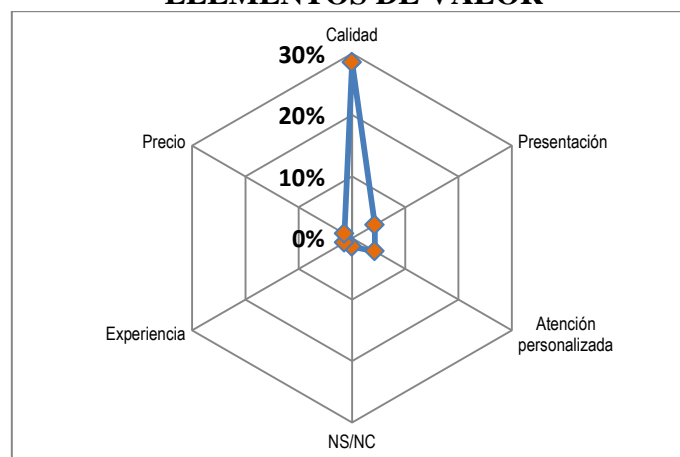
DESCRIPCIÓN	No. Rptas.	PORCENTAJE
Calidad	20	29%
Presentación	3	4%
Atención personalizada	3	4%
NS/NC	1	1%
Experiencia	1	1%
Precio	1	1%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta aplicada a PYMEs, 2011

Elaborado por: Nathalie Andrade

Gráfico No. 124

ELEMENTOS DE VALOR



Fuente: Datos Cuadro No. 113

Elaborado por: Nathalie Andrade

5. APROXIMACIÓN A LA COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR C14

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

5.1.MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

5.1.1. MERCADO

El Mercado es analizado en base a los datos obtenidos en el capítulo 4 mediante la elaboración de una matriz de perfil competitivo para cada uno de los aspectos que conforman esta sección, relacionando al estudio de la competitividad determinada por el WEF.

El primer aspecto es el índice del tamaño del mercado nacional, los segmentos considerados para el cálculo de la competitividad son los 21 sectores económicos de la CIIU Revisión 4. La ponderación establece la importancia de cada uno de estos sectores económicos para el subsector C14 Fabricación de prendas de vestir, ocupando el primer lugar las secciones G y C, le siguen Q, J y O que hacen los grupos económicos en donde desarrolla su actividad el subsector estudiado.

Cuadro No. 114
Índice del tamaño del mercado nacional
CÓDIGO: 10.01

SECCIÓN	DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATOS ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA/4	
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0,00	0%	0,00	0,00	
B	Explotación de minas y canteras	0,00	0%	0,00	0,00	
C	Industrias manufactureras	0,20	5%	1,00	0,20	
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,00	0%	0,00	0,00	
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación.	0,00	0%	0,00	0,00	
F	Construcción	0,00	0%	0,00	0,00	
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	0,42	77%	4,00	1,68	
H	Transporte y almacenamiento	0,02	0%	0,00	0,00	
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	0,00	0%	0,00	0,00	
J	Información y comunicaciones	0,10	0%	0,00	0,00	
K	Actividades financieras y de seguros	0,00	0%	0,00	0,00	
L	Actividades inmobiliarias	0,00	0%	0,00	0,00	
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,00	0%	0,00	0,00	
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0,00	0%	0,00	0,00	
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	0,10	9%	1,00	0,10	
P	Enseñanza	0,00	0%	0,00	0,00	
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	0,15	9%	1,00	0,15	
R	Actividades artísticas, de entretenimiento.	0,00	0%	0,00	0,00	
S	Otras actividades de servicios	0,01	0%	0,00	0,00	
T	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares.	0,00	0%	0,00	0,00	
U	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	0,00	0%	0,00	0,00	
TOTAL		1,00			2,13	4
EQUIVALENTE INDICE WEF					3,73	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 114 muestra que el factor de éxito: Índice del tamaño del mercado nacional, tiene una calificación de 2,13/4 o su equivalente WEF: 3,73/7.

Cuadro No. 115
SOFISTICACIÓN DEL COMPRADOR
CÓDIGO: 6.15

SECCIÓN	DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATOS ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA/4	
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0,00	0%	0,00	0,00	
B	Explotación de minas y canteras	0,00	0%	0,00	0,00	
C	Industrias manufactureras	0,15	6%	1,00	0,15	
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,00	0%	0,00	0,00	
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación.	0,00	0%	0,00	0,00	
F	Construcción	0,00	0%	0,00	0,00	
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	0,40	70%	3,00	1,20	
H	Transporte y almacenamiento	0,00	0%	0,00	0,00	
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	0,00	2%	1,00	0,00	
J	Información y comunicaciones	0,00	0%	0,00	0,00	
K	Actividades financieras y de seguros	0,00	0%	0,00	0,00	
L	Actividades inmobiliarias	0,00	0%	0,00	0,00	
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,00	0%	0,00	0,00	
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0,10	6%	1,00	0,10	
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	0,10	2%	1,00	0,10	
P	Enseñanza	0,10	2%	1,00	0,10	
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	0,15	11%	1,00	0,15	
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas.	0,00	0%	0,00	0,00	
S	Otras actividades de servicios	0,00	0%	0,00	0,00	
T	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.	0,00	0%	0,00	0,00	
U	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	0,00	0%	0,00	0,00	
TOTAL		1,00			1,80	4
EQUIVALENTE INDICE WEF					3,15	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El siguiente aspecto que se analiza es la sofisticación del comprador en base a los segmentos de mercado explicados en el factor de éxito: Índice del tamaño del mercado nacional. El Cuadro No. 115 muestra que el factor de éxito: Sofisticación del comprador, tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente WEF: 3,15/7.

El factor de éxito: Naturaleza de la ventaja competitiva nacional tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente WEF 3,15/7, en el subsector C14 fabricación de prendas de vestir les dan gran importancia a la calidad y a la innovación continua en sus productos para mantenerse en el mercado, como indica el Cuadro No. 116.

Cuadro No. 116
NATURALEZA DE LA VENTAJA COMPETITIVA NACIONAL
CÓDIGO: 11.04

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA/4	
Calidad	0,40	27%	2,00	0,80	
Precio	0,10	14%	1,00	0,10	
Innovación continua	0,40	41%	2,00	0,80	
Tecnología	0,05	8%	1,00	0,05	
Posicionamiento de mercado	0,05	11%	1,00	0,05	
TOTAL	1,00			1,80	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				3,15	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 117 de factor de éxito: Grado de dominio del mercado nacional muestra que las empresas del subsector C14 fabricación de prendas de vestir tienen un gran dominio a nivel nacional, resultando así una calificación de 2,40/4 o su equivalente WEF de 4,20/7.

Cuadro No. 117
GRADO DE DOMINIO DEL MERCADO NACIONAL
CÓDIGO: 6.02

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA/4	
A Nivel Nacional	0,70	64%	3,00	2,10	
Sierra	0,08	18%	1,00	0,08	
Costa	0,08	5%	1,00	0,08	
Norte del País	0,07	5%	1,00	0,07	
Centro del País	0,07	5%	1,00	0,07	
TOTAL	1,00			2,40	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				4,20	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El factor de éxito: Prevalencia de las barreras comerciales nacionales, se analiza en el Cuadro No. 118, el cual tiene una calificación de 1,7/4 o su equivalente WEF 2,98/7, en el que se analizó la competencia, insumos importados, políticas gubernamentales, precios y capital.

Cuadro No. 118
PREVALENCIA DE LAS BARRERAS COMERCIALES-NACIONALES
CÓDIGO: 6.09

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Competencia	0,70	36%	2,00	1,40	
Insumos importados	0,05	24%	1,00	0,05	
Políticas gubernamentales	0,05	8%	1,00	0,05	
Precios	0,10	16%	1,00	0,10	
Capital	0,10	16%	1,00	0,10	
TOTAL	1,00			1,70	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				2,98	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 119 indica el factor de éxito: Intensidad de la competencia local, en el cual sobresalen los recursos y precios bajos que tiene la competencia en relación a sus empresas, la calificación obtenida es 1,65/4 o su equivalente WEF 2,89/7.

Cuadro No. 119
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA LOCAL
CÓDIGO: 6.01

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA/4	
Alianzas estratégicas	0,25	9%	1,00	0,25	
Recursos	0,35	36%	2,00	0,70	
Experiencia	0,10	9%	1,00	0,10	
Precios bajos	0,30	32%	2,00	0,60	
Ninguna	0,00	14%	1,00	0,00	
TOTAL	1,00	86%		1,65	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				2,89	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El factor de éxito: Estado del desarrollo de clústers (expansión) hace referencia a la expansión del mercado en el futuro, por lo que las empresas en su mayoría opinaron que son necesarias estas vinculaciones. La calificación obtenida es 3,25/4 o su equivalente WEF 5,69/7, como muestra el Cuadro No. .

Cuadro No. 120
ESTADO DEL DESARROLLO DE CLÚSTERS (EXPANSIÓN)
CÓDIGO: 11.03

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA/4	
Ampliar	0,75	90%	4,00	3,00	
Mantener	0,25	10%	1,00	0,25	
TOTAL	1,00			3,25	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				5,69	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Cuadro No. 121 analiza el factor de éxito: Capacidad de innovación, el cual demuestra que la industria manufacturera se caracteriza en innovar constantemente sus productos. La calificación obtenida es de 2,80/4 o su equivalente WEF de 4,90/7.

Cuadro No. 121
CAPACIDAD DE INNOVACIÓN
CÓDIGO: 12.01

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA/4	
Innovar productos	0,60	85%	4,00	2,40	
Tecnología	0,40	10%	1,00	0,40	
Ninguna	0,00	5%	1,00	0,00	
TOTAL	1,00			2,80	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				4,90	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.2. MERCADEO

El Cuadro No. 122 analiza la competitividad del grado de comercialización que tienen las empresas del subsector C14: Fabricación de prendas de vestir, el cual tiene una calificación de 2,80/4 o su equivalente WEF 4,90/7; esto resulta por las políticas, estrategias y objetivos que manejan para comercializar sus productos en el mercado.

Cuadro No. 122
GRADO DE COMERCIALIZACIÓN
CÓDIGO: 11.08

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
OBJETIVOS	0,15	43%	2,00	0,30	
ESTRATEGIAS	0,30	54%	3,00	0,90	
POLITICAS	0,30	83%	4,00	1,20	
INVESTIGACION DE MERCADO	0,10	25%	1,00	0,10	
EVALUACION	0,15	35%	2,00	0,30	
TOTAL	1,00			2,80	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				4,90	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El grado de orientación al cliente es el siguiente factor de éxito que se analiza en el

Cuadro No. ; se describe la asistencia a reclamos, la garantía, el servicio post-venta y la oportunidad que las empresas tienen en el mercado. La oportunidad tiene una incidencia alta entre los encuestados, lo que significa que tienen más del 80% de cumplimiento con sus clientes, según datos del capitulo 4. La calificación obtenida es de 2,25/4 o su equivalente WEF 3,94/7.

Cuadro No. 123
GRADO DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE
CÓDIGO: 6.14

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Asistencia Reclamos	0,15	33%	2,00	0,30	
Garantía	0,25	25%	1,00	0,25	
Servicio post-venta	0,10	38%	2,00	0,20	
Oportunidad	0,50	60%	3,00	1,50	
TOTAL	1,00			2,25	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				3,94	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Cuadro No. 2 muestra los resultados del factor de éxito: calidad de proveedores locales, que obtiene una calificación ponderada de 1,45/4 o su equivalente WEF 2,54/7.

Cuadro No. 2
CALIDAD DE PROVEEDORES LOCALES
CÓDIGO: 11.02

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
MUY BUENO	0,45	40%	2,00	0,90	
BUENO	0,35	25%	1,00	0,35	
REGULAR	0,10	5%	1,00	0,10	
DEFICIENTE	0,10	15%	1,00	0,10	
TOTAL	1,00	85%		1,45	4

EQUIVALENTE INDICE WEF	2,54	7
-------------------------------	-------------	----------

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.3. APERTURA COMERCIAL

La Apertura comercial analiza en la matriz de competitividad 5 factores de éxito que son: Índice del tamaño del mercado extranjero; aranceles; alcance y efectos de los impuestos de MP; alcance y efectos de los impuestos de PT; y el peso de las regulaciones. El Cuadro No. 35 muestra la calificación ponderada del índice del tamaño del mercado extranjero 0,40/ 4 o su equivalente WEF 0,70/7, los cuales resultan bajos, pues la mayoría de empresas del subsector C14: Fabricación de prendas de vestir, no realizan exportaciones.

Cuadro No. 35
Índice del tamaño del mercado extranjero
CÓDIGO: 10.02

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Empresa exportadora	0,10	0%	0,00	0,00	
Exportador directo	0,40	5%	1,00	0,40	
Nuevos mercados	0,30	0%	0,00	0,00	
Volumen de exportación	0,20	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			0,40	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				0,70	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 426 muestra el resultado del análisis del factor de éxito: Aranceles, existiendo un porcentaje bajo de empresas que realizan exportaciones; este factor obtiene una calificación de 0,50/4 que para el WEF equivale a 0,88/7.

Cuadro No. 4
ARANCELES
CÓDIGO: 6.10

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Restricciones arancelarias	0,50	10%	1,00	0,50	
Beneficio acuerdos comerciales	0,20	0%	0,00	0,00	
Exención de impuestos	0,20	0%	0,00	0,00	
Facilidad en tramites	0,10	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			0,50	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				0,88	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El factor de éxito: Alcance y efecto de los impuestos de MP tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente 3,15/7, como indica el Cuadro No. 527.

Cuadro No. 5
ALCANCE Y EFECTO DE LOS IMPUESTOS MP
CÓDIGO: 6.04

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Efecto mínimo	0,40	0%	2,00	0,80	
Efecto moderado	0,40	1%	2,00	0,80	
Efecto significativo	0,10	0%	1,00	0,10	
Efecto relevante	0,10	0%	1,00	0,10	
TOTAL	1,00			1,80	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				3,15	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Cuadro No. 6 muestra el resultado del análisis del alcance y efecto de los impuestos de PT, alcanza una calificación ponderada de 1,00/4 que equivale a 1,75/7 para el WEF.

Cuadro No. 6
ALCANCE Y EFECTO DE LOS IMPUESTOS PT
CÓDIGO: 6.04

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Efecto mínimo	0,35	25%	1,00	0,35	
Efecto moderado	0,35	15%	1,00	0,35	
Efecto significativo	0,20	5%	1,00	0,20	
Efecto relevante	0,10	20%	1,00	0,10	
TOTAL	1,00			1,00	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				1,75	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Cuadro No. 7 muestra que el factor de éxito: Peso de las regulaciones gubernamentales, donde se toma en cuenta las políticas y los entes de control establecidos para realizar exportaciones tiene una calificación de 0. Se entiende que el resultado se debe que el 1% de las empresas que realiza exportaciones, no cree que tengan peso estas regulaciones.

Cuadro No. 7
PESO DE LAS REGULACIONES GUBERNAMENTALES
CÓDIGO: 1.09

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Políticas	0,40	0%	0,00	0,00	
Entes de control	0,60	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			0,00	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				0,00	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.4. GOBIERNO

Uno de los aspectos que se analiza en la sección de Gobierno es el factor de éxito: requisitos para iniciar un negocio. El Cuadro No. 8 toma en cuenta para su estudio, los créditos, la asesoría, la facilidad en trámites, y las políticas de fomento industrial. La calificación obtenida en base a los resultados del capítulo 4 es de 1,30/4 o su equivalente WEF 2,28/7; esto indica que las empresas no tienen capacitación en la iniciación de un negocio, puede deberse a que las empresas en su mayoría son familiares y se han constituido poco a poco a través de los años.

Cuadro No. 8

REQUISITOS PARA INICIAR UN NEGOCIO
CÓDIGO: 6.06

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Créditos	0,60	30%	2,00	1,20	
Asesoría	0,15	0%	0,00	0,00	
Facilidad en tramites	0,15	0%	0,00	0,00	
Políticas de fomento industrial	0,10	5%	1,00	0,10	
TOTAL	1,00			1,30	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				2,28	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Cuadro No. 9 muestra la calificación del factor de éxito: Transparencia en las políticas de gobierno; se tomó en cuenta las políticas de fomento, transparencia de gestión, incentivos, y proyectos; el resultado ponderado es de 0,75/4 que para el WEF equivale a 1,31/7.

Cuadro No. 9

TRANSPARENCIA EN LAS POLÍTICAS DE GOBIERNO
CÓDIGO:1.12

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Políticas de fomento	0,35	5%	1,00	0,35	
Transparencia de gestión	0,25	0%	0,00	0,00	
Incentivos	0,25	5%	1,00	0,25	
Proyectos	0,15	5%	1,00	0,15	
TOTAL	1,00			0,75	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				1,31	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

Los proyectos de fomento industrial, la política tributaria, la política financiera, la política laboral y la política de comercio exterior son aspectos que se analizan en el factor de éxito: Eficacia de los Ministerios públicos, como se muestra en el Cuadro No. 1032, el cual tiene una calificación de 1,70/4 o su equivalente WEF 2,98/7.

Cuadro No. 10
EFICACIA DE LOS MINISTERIOS PÚBLICOS
CÓDIGO: 1.19

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Proyectos de fomento industrial	0,15	5%	1,00	0,15	
Política tributaria	0,20	25%	2,00	0,40	
Política financiera	0,20	25%	2,00	0,40	
Política laboral	0,30	30%	2,00	0,60	
Política de comercio exterior	0,15	5%	1,00	0,15	
TOTAL	1,00			1,70	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				2,98	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.5. INSTITUCIONES

Para determinar la competitividad de las Instituciones, se analizan tres factores de éxito que son: Confianza del público en el gobierno, Protección de la propiedad intelectual, y Costos de la delincuencia y la violencia en las empresas.

El Cuadro No. 13311133 indica el resultado del factor de éxito: Confianza del público en el gobierno, en el que se toma en cuenta la eficacia en la prestación de servicios, transparencia en compras públicas, políticas de fomento, y las políticas de control; la calificación obtenida es de 0,80/4 o su equivalente WEF 1,40/7.

Cuadro No. 13311
Confianza del público en el gobierno
CÓDIGO: 1.04

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Eficacia en la prestación de servicios	0,40	15%	1,00	0,40	
Transparencia en compras públicas	0,40	5%	1,00	0,40	
Políticas de fomento	0,10	0%	0,00	0,00	
Políticas de control	0,10	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			0,80	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				1,40	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

Protección de la propiedad intelectual es el factor de éxito que analiza el Cuadro No. 1234; el resultado obtenido se basa en las respuestas dadas por las empresas encuestadas y con la aplicación de la matriz de perfil de competitividad, y muestra una calificación de 0,80/4 que equivale a 1,40/7 para el WEF.

Cuadro No. 1234

**Protección de la propiedad intelectual
CÓDIGO: 1.02**

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Vigencia de la Ley de propiedad intelectual	0,80	10%	1,00	0,80	
Políticas anexas ministerios	0,05	0%	0,00	0,00	
Auspicios agremiaciones	0,15	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			0,80	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				1,40	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 13513135 muestra el resultado del análisis del factor de éxito: Costos de la delincuencia y la violencia en las empresas; involucra a tres aspectos importantes como la baja productividad, costos de vigilancia privada, y la corrupción sobre precios en productos. La calificación obtenida es de 2,40/4 o su equivalente WEF 4,20/7. Evidencia la gran afectación en la baja producción de la industria manufacturera del subsector CIIU C14 fabricación de prendas de vestir.

Cuadro No. 13513
Costos de la delincuencia y la violencia en las empresas
CÓDIGO: 1.14

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Baja productividad	0,60	80%	4,00	2,40	
Costos de vigilancia privada	0,20	0%	0,00	0,00	
Corrupción, sobre precios en productos	0,20	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			2,40	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				4,20	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.6. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Para evaluar la infraestructura física se realiza una media ponderada del transporte terrestre, marítimo y aéreo; telecomunicaciones; distribución de energía eléctrica y gas; puertos y aeropuertos; y servicios sanitarios. El

Cuadro No. 146 indica el promedio ponderado del factor de éxito: Índice de la calidad general de la infraestructura, obtiene una calificación de 1,68/4 que equivale a 2,94/7 para el WEF; se observa que el aspecto con mayor calificación en base del resultado del capítulo 4, es la distribución de energía eléctrica y gas.

Cuadro No. 146

**INDICE DE LA CALIDAD GENERAL DE LA INFRAESTRUCTURA
CÓDIGO: 2.01**

DESCRIPCIÓN	ÍNDICE PONDERADA /4	INDICE WEF /7
Transporte terrestre, marítimo y aéreo	1,70	2,98
Telecomunicaciones	1,50	2,63
Distribución de energía eléctrica y gas	1,90	3,33
Puertos y aeropuertos	1,80	3,15
Servicios sanitarios	1,50	2,63
TOTAL	8,40	14,70
PROMEDIO	1,68	2,94

Fuente: Datos Capítulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.7. MERCADO FINANCIERO

El Cuadro No. **13715**137 identifica al factor de éxito: Facilidad de acceso al crédito, que muestra la incidencia de la industria manufacturera del subsector C14: Fabricación de prendas de vestir, al optar por créditos con el fin de solventar el capital de trabajo y los proyectos de inversión; tiene una calificación de 1,50/4 o su equivalente WEF 2,63/7.

Cuadro No. 13715
Facilidad de acceso al crédito
CÓDIGO: 8.04

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATOS ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Capital de trabajo	0,40	48%	2,00	0,80	
Compra de maquinaria	0,07	0%	0,00	0,00	
Proyectos de inversión	0,25	48%	2,00	0,50	
Importación de materias primas	0,20	4%	1,00	0,20	
Pago a proveedores	0,08	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			1,50	4
EQUIVALENTE INDICE WEF				2,63	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El factor de éxito: financiamiento a través del mercado local de capital analiza los créditos que las empresas acceden con entidades bancarias privadas, y su incidencia para cubrir el capital de trabajo, como lo muestra el

Cuadro No. 138. Tiene una calificación de 0,70/4 o su equivalente WEF 1,23/7.

Cuadro No. 138
Financiamiento a través del mercado local de capital
CÓDIGO: 8.03

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Capital de trabajo	0,40	20%	1,00	0,40	
Compra de maquinaria	0,20	0%	0,00	0,00	
Proyectos de inversión	0,10	0%	0,00	0,00	
Importación de materias primas	0,20	10%	1,00	0,20	
Pago a proveedores	0,10	10%	1,00	0,10	
TOTAL	1,00			0,70	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				1,23	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. factor de éxito: disponibilidad de los servicios financieros tiene una calificación de cero, puesto que los empresarios aseguraron que no acceden a organismos de crédito estatales.

Cuadro No. 139**Disponibilidad de los servicios financieros
CÓDIGO: 8.01**

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Capital de trabajo	0,40	0%	0,00	0,00	
Compra de maquinaria	0,20	0%	0,00	0,00	
Proyectos de inversión	0,10	0%	0,00	0,00	
Importación de materias primas	0,20	0%	0,00	0,00	
Pago a proveedores	0,10	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			0,00	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				0,00	7

Fuente: Datos Capitulo 4**Elaborado por:** Nathalie Andrade

La restricción en los flujos de capital es el factor de éxito analizado en el Cuadro No. 16, el cual tienen una calificación de 0,70/4 que equivale a 1,23/7 para el WEF.

La industria manufacturera solo accede a las líneas de crédito privadas.

Cuadro No. 16**Restricción en los flujos de capital
CÓDIGO: 8.06**

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Líneas de crédito privadas	0,70	18%	1,00	0,70	
Líneas de crédito	0,30	0%	0,00	0,00	

gubernamentales					
TOTAL	1,00			0,70	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				1,23	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.8. EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL

La eficiencia del mercado laboral toma en cuenta seis factores de éxito que son: tasa de matriculación en la educación superior, productividad de la fuerza laboral del subsector, flexibilidad en la determinación de los salarios, Cooperación en las relaciones empleador- trabajador, Disponibilidad local de formación y servicios de investigación, y Prácticas de contratación y despido; los cuales se detallan a continuación.

El Cuadro No. 17 muestra los resultados del factor de éxito: Tasa de matriculación en la educación superior, 0,70/4 que equivale a 1,23/7 para el WEF; este resultado se debe a que solo el 13% de industrias manufactureras cuentan con personal con educación tecnológica, y el 5% con universitaria.

Cuadro No. 17
Tasa de matriculación en la educación superior
CÓDIGO: 5.02

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Tecnológica	0,40	13%	1,00	0,40	
Universitaria	0,30	5%	1,00	0,30	
Especialización	0,20	0%	0,00	0,00	
Maestría	0,10	0%	0,00	0,00	

TOTAL	1,00		0,70	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF			1,23	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Cuadro No. 18 muestra el factor de éxito: Productividad de fuerza laboral del subsector, el cual tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente WEF 3,15/7, ya que el 70% los empresarios consideran que la productividad de su fuerza laboral es “buena”.

Cuadro No. 18
PRODUCTIVIDAD DE FUERZA LABORAL DEL SUBSECTOR
CÓDIGO: 7.06

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Muy buena	0,40	10%	1,00	0,40	
Buena	0,40	70%	3,00	1,20	
Regular	0,10	10%	1,00	0,10	
Deficiente	0,10	10%	1,00	0,10	
TOTAL	1,00			1,80	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				3,15	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 14319143 indica el análisis del factor de éxito: flexibilidad en la determinación de los salarios, en el que se identifica con mayor calificación a “salarios justos” como el aspecto que se toma en cuenta para determinar los salarios

en la industria. La calificación total de este factor es de 1,40/4 que equivale a 2,45/7 para el WEF.

Cuadro No. 14319
Flexibilidad en la determinación de los salarios
CÓDIGO: 7.02

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Bonificaciones	0,20	25%	1,00	0,20	
Predisposición para el trabajo	0,20	16%	1,00	0,20	
Clima laboral	0,20	13%	1,00	0,20	
Salarios justos	0,40	44%	2,00	0,80	
TOTAL	1,00			1,40	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				2,45	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

Las relaciones interpersonales son aspectos importantes para obtener un buen clima laboral en las organizaciones, el subsector C14: Fabricación de prendas de vestir considera que tienen una relación muy buena y buena con los trabajadores. El Cuadro No. 2044 muestra que la calificación del factor de éxito: Cooperación en las relaciones empleador-trabajador es de 1,65/4 o su equivalente WEF 2,89/7.

Cuadro No. 2044
Cooperación en las relaciones empleador- trabajador
CÓDIGO: 7.01

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Muy buena	0,40	50%	2,00	0,80	
Buena	0,35	45%	2,00	0,70	
Regular	0,15	5%	1,00	0,15	
Deficiente	0,10	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			1,65	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				2,89	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 21145 muestra los resultados del factor de éxito: Disponibilidad local de formación y servicios de investigación el cual tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente WEF 3,15/7, este resultado se debe a que tiene una gran calificación el aspecto “disponibilidad de centros para capacitación” y “políticas para capacitación”.

Cuadro No. 21
Disponibilidad local de formación y servicios de investigación
CÓDIGO: 5.04

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Políticas para capacitación	0,40	30%	2,00	0,80	
Disponibilidad de centros para capacitación	0,50	35%	2,00	1,00	
Servicios de investigación	0,10	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			1,80	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				3,15	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El factor de éxito: Prácticas de contratación y despido tiene una calificación de 2,20/4 que equivale a 3,85/7 para el WEF, como se indica en el

Cuadro No. 22146; este resultado evidencia que la industria manufacturera contrata a su personal en base al costo real de mano de obra.

Cuadro No. 22
Prácticas de contratación y despido
CÓDIGO: 7.04

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Cumplimiento de la ley	0,25	15%	1,00	0,25	
Costo Real Mano de Obra	0,65	55%	3,00	1,95	
Proceso de selección transparente	0,10	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			2,20	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				3,85	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.9. DESARROLLO TECNOLÓGICO

El Desarrollo tecnológico analiza cinco factores de éxito: Disponibilidad de las últimas tecnologías, Nivel de la empresa en absorción de tecnología, Capacidad de innovación, Colaboración Universidad-Industria en I&D, y Derechos de propiedad.

El Cuadro No. 23147 muestra los resultados del factor de éxito: Disponibilidad de las últimas tecnologías, la cual se basa en la alta calificación que tiene el aspecto “tecnología de punta” porque la industria manufacturera prefiere

invertir más en este rubro que en capital, infraestructura y recursos humanos tiene una calificación de 2,15/4 o su equivalente WEF 3,76/7.

Cuadro No. 237
Disponibilidad de las últimas tecnologías
CÓDIGO: 9.01

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Capital	0,20	5%	1,00	0,20	
Infraestructura	0,05	0%	0,00	0,00	
Tecnología de punta	0,60	62%	3,00	1,80	
Recurso Humano	0,15	5%	1,00	0,15	
TOTAL	1,00			2,15	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				3,76	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Cuadro No. 24 del factor de éxito: Nivel de la empresa en absorción de tecnología tiene una calificación de 1,10/4 que para el WEF equivale a 1,93/7, el resultado se debe a que la industria manufacturera considera que no cuenta con “convenios de transferencia de tecnología-productos”, y “disponibilidad de capital”.

Cuadro No. 24
Nivel de la empresa en absorción de tecnología
CÓDIGO: 9.02

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Convenios de transferencia de tecnología – procesos	0,30	15%	1,00	0,30	
Convenios de transferencia de tecnología – productos	0,15	0%	0,00	0,00	
Disponibilidad de capital	0,15	0%	0,00	0,00	
Flexibilidad de Gerencia	0,40	45%	2,00	0,80	
TOTAL	1,00			1,10	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				1,93	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

La industria manufacturera del subsector C14: Fabricación de prendas de vestir tiene una calificación de 2,10/4 o su equivalente WEF 3,68/7 ya que realizan “estudios de mercado” e “innovaciones en el área de producción”, pero no realizan “innovaciones en el área financiera”, como lo indica el Cuadro No. 149.

Cuadro No. 149
Capacidad de innovación
CÓDIGO: 12.01

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Innovaciones en Marketing	0,10	5%	1,00	0,10	
Innovaciones en Administración	0,10	14%	1,00	0,10	
Innovaciones en Finanzas	0,05	0%	0,00	0,00	
Innovaciones en Producción	0,25	35%	2,00	0,50	
Innovaciones en Recursos Humanos	0,10	5%	1,00	0,10	
Estudio de mercado	0,30	80%	4,00	1,20	
Política de incentivos	0,10	3%	1,00	0,10	
TOTAL	1,00			2,10	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				3,68	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El

Cuadro No. 25 muestra los resultados del factor de éxito: Colaboración Universidad-Industria en Investigación y Desarrollo; no es conocido para los empresarios la oferta de programas de universidades. Obtiene una calificación de 0,70/4 que equivale para el WEF 1,23/7.

Cuadro No. 25
Colaboración Universidad-Industria en I&D
CÓDIGO: 12.04

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Oferta de programas de universidades	0,70	10%	1,00	0,70	
Participación en programas Universidad-Empresa	0,30	0%	0,00	0,00	

TOTAL	1,00		0,70	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF			1,23	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

En base a los resultados obtenidos en el capitulo 4, los empresarios en un 90% tienen patentados sus productos, por lo que el factor de éxito: Derechos de propiedad analizados en el

Cuadro No. 26151 alcanza una calificación de 3,20/4 que equivale a 5,60/7 para el WEF.

Cuadro No. 26
Derechos de propiedad
CÓDIGO: 1.01

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Productos patentados	0,80	90%	4,00	3,20	
Procesos patentados	0,20	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			3,20	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				5,60	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.1.10. MEDIO AMBIENTE

Para el análisis Medio ambiente, no se realiza una matriz de competitividad, ya que el WEF no le considera entre los pilares de competitividad.

5.1.11. GESTION GERENCIAL

La Gestión gerencial es el último pilar de competitividad que se mide en esta investigación. El análisis cuenta de dos factores de éxito que son: Disposición para delegar autoridad, y Amplitud de la cadena de valor.

El Cuadro No. 27152 muestra el resultado del factor de éxito: Disposición para delegar autoridad, su resultado se basa en la aplicación de “programas de mejoramiento continuo”, y de “empoderamiento de calidad”. Su calificación es de 1,90/4 que para el WEF equivale a 3,33/7.

Cuadro No. 27
Disposición para delegar autoridad
CÓDIGO: 11.09

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Participación de todo el personal en Planificación estratégica	0,10	25%	1,00	0,10	
Programas de mejoramiento continuo	0,70	48%	2,00	1,40	
Empoderamiento de calidad	0,20	31%	2,00	0,40	
TOTAL	1,00			1,90	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				3,33	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

El Cuadro No. 28153 muestra el resultado del factor de éxito: Amplitud de la cadena de valor, ya que la descripción “desde cliente hasta cliente” tiene una calificación alta, este factor tiene un promedio de 2,40/4 que para el WEF equivale a 4,20/7.

Cuadro No. 28
Amplitud de la cadena de valor
CÓDIGO: 11.05

DESCRIPCION	PONDERACIÓN	DATO ENCUESTA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA /4	
Desde Cliente hasta cliente	0,80	75%	3,00	2,40	
Desde Fabricante hasta Distribuidor	0,20	0%	0,00	0,00	
TOTAL	1,00			2,40	4
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				4,20	7

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.APROXIMACIÓN A LA COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR C14

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

La competitividad según el modelo que presenta el WEF se analiza en base a 12 pilares de competitividad, en este acápite se agrupan los resultados obtenidos con la utilización de la Matriz de Perfil Competitivo.

5.2.1. MERCADO

Se puede identificar que en el factor de éxito que predomina, respecto al Mercado, es el Grado de dominio del mercado nacional, el cual se explica ya que el subsector CIU C14: Fabricación de prendas de vestir, tiene gran presencia a nivel nacional, tiene una calificación ponderada de 2,40/4.

Cuadro No. 154
MERCADO

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
10.01	Índice del tamaño del mercado nacional	2,13
6.15	Sofisticación del comprador	1,80
11.04	Naturaleza de la ventaja competitiva nacional	1,80
6.02	Grado de dominio del mercado nacional	2,40
6.09	Prevalencia de las barreras comerciales-nacionales	1,70
6.01	Intensidad de la competencia local	1,65
11.03	Estado del desarrollo de clústers (expansión)	3,25
12.01	Capacidad de innovación	2,80

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.2. MERCADEO

Respecto al Mercadeo, sobresale con una calificación ponderada de 2,80/4 que corresponde al grado de comercialización, puesto que el subsector considera que las empresas se manejan en base al establecimiento de políticas para su buen funcionamiento. Como lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro No. 155
MERCADEO

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
11.08	Grado de comercialización	2,80
6.14	Grado de orientación al cliente	2,25
11.02	Calidad de proveedores locales	1,45

Fuente: Datos Capítulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.3. APERTURA COMERCIAL

El subsector no considera que exista un apoyo en la apertura comercial, no consta ninguna calificación prominente. El factor de éxito con menos calificación es el de Índice del tamaño del mercado extranjero, puesto que un gran porcentaje del subsector no realiza exportaciones, tiene una calificación ponderada de 0,40/4 como se visualiza en el

Cuadro No. 29156.

Cuadro No. 29
APERTURA COMERCIAL

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
10.02	Índice del tamaño del mercado extranjero	0,40
6.10	Aranceles	0,50
6.04	Alcance y efecto de los impuestos MP	1,80
6.04	Alcance y efecto de los impuestos PT	1,00
1.09	Peso de las regulaciones gubernamentales	0,00

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.4. GOBIERNO

El subsector correspondiente a la fabricación de prendas de vestir en general, consideran que las políticas del Gobierno no ayudan a la competitividad. El aspecto con el puntaje más bajo es “Transparencia en las políticas del gobierno” con 0,75/4, como lo muestra el Cuadro No. 30.

Cuadro No. 30
GOBIERNO

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
---------------	--------------------------	------------------------------------------

6.06	Requisitos para iniciar un negocio	1,30
1.12	Transparencia en las políticas del gobierno	0,75
1.19	Eficacia de los ministerios públicos	1,70

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.5. INSTITUCIONES

El

Cuadro No. 31 muestra que el factor de éxito “Costo de la delincuencia y violencia en las empresas, respecto a las Instituciones, tienen una gran afectación para la competitividad del subsector, puesto que las empresas encuestas la calificaron con 2,40/4.

Cuadro No. 31
INSTITUCIONES

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
1.04	Confianza del público en el gobierno	0,80
1.02	Protección de la propiedad intelectual	0,80
1.14	Costos de la delincuencia y la violencia en las empresas	2,40

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.6. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

El análisis de la Infraestructura arrojó una calificación de 1,68/4 respecto al factor de éxito “Calidad general de la infraestructura”; el subsector considera que la infraestructura que tiene el país es “Buena”.

Cuadro No. 159
INFRAESTRUCTURA FÍSICA

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
2.01	Calidad general de la infraestructura	1,68

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.7. MERCADO FINANCIERO

El

Cuadro No. 160 muestra la calificación obtenida del Mercado Financiero. El factor de éxito “Disponibilidad de los servicios financieros” tiene una calificación ponderada de 0, puesto que no acceden a organismos de créditos estatales. El factor de éxito que tiene la calificación más alta en esta sección es “Facilidad de acceso al crédito” con 1,50/4; los encuestados opinaron que acceden a créditos con el objetivo de solventar su capital de trabajo, principalmente.

Cuadro No. 160
MERCADO FINANCIERO

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
8.04	Facilidad de acceso al crédito	1,50
8.03	Financiamiento a través del mercado local de capital	0,70
8.01	Disponibilidad de los servicios financieros	0,00
8.06	Restricción en los flujos de capital	0,70

Fuente: Datos Capítulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.8. EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL

En la “Eficiencia del mercado laboral” intervienen varios factores de éxito, entre los que se destacan por sus altas calificaciones ponderadas los siguientes: “Prácticas de contratación y despido”, “Paga y productividad”, y “Disponibilidad local de formación y servicios de investigación”. Esto se entiende ya que en el subsector CIIU C14 Fabricación de prendas de vestir, las prácticas de contratación se lo realiza en base al costo real de mano de obra, la productividad de la fuerza laboral esta entre “muy buena” y “buena; y la existencia de centros para capacitación y políticas.

Cuadro No. 161
EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
5.02	Tasa de matriculación en la educación superior*	0,70
7.06	Paga y productividad	1,80
7.02	Flexibilidad en la determinación de los salarios	1,40
7.01	Cooperación en las relaciones empleador- trabajador	1,65
5.07	Disponibilidad local de formación y servicios de investigación	1,80
7.04	Prácticas de contratación y despido	2,20

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.9. DESARROLLO TECNOLÓGICO

En el Cuadro No. 162 se puede visualizar el resumen de los resultados obtenidos respecto al Desarrollo tecnológico. Los factores de éxito “Derechos de propiedad”, “Disponibilidad de las ultimas tecnologías”, “Capacidad de innovación”, son los que tienen mayor puntuación respecto a los otros factores analizados; esto se debe a los empresarios del subsector casi en su totalidad tienen patentadas sus marcas, optan por tecnología nueva y son constantes en crear nuevos diseños en sus productos.

Cuadro No. 162
DESARROLLO TECNOLÓGICO

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
9.01	Disponibilidad de las últimas tecnologías	2,15
9.02	Nivel de la empresa en absorción de tecnología	1,10
12.01	Capacidad de innovación	2,10
12.04	Colaboración Universidad-Industria en I&D	0,70
1.01	Derechos de propiedad	3,20

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

5.2.10. MEDIO AMBIENTE

No se analiza este factor, al no ser parte de los pilares del WEF.

5.2.11. GESTION GERENCIAL

Las características implicadas en el análisis de la Gestión gerencial se resumen en el Cuadro No. 32163, se identifica que el factor de éxito “amplitud de la cadena de valor” tiene una calificación de 2,40/4, esto se debe a que los encuestados del subsector elaboran sus productos en función de las necesidades de los clientes para obtener su satisfacción, es decir “desde cliente hasta cliente”.

**Cuadro No. 32
GESTIÓN GERENCIAL**

CÓDIGO	FACTORES DE ÉXITO	CALIFICACION PONDERADA /4
11.09	Disposición para delegar autoridad	1,90
11.05	Amplitud de la cadena de valor	2,40

Fuente: Datos Capitulo 4

Elaborado por: Nathalie Andrade

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a lo descrito en los capítulos anteriores se puede establecer a continuación las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1. CONCLUSIONES

6.1.1. RELATIVAS A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Sección: Mercado

El 77.27 por ciento del CIU C14 correspondiente a Fabricación de prendas de vestir, se consume en el sector de comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; y en menor proporción en la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria, y actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.

El principal comprador del subsector CIIU C14 Fabricación de prendas de vestir con el 70.21 por ciento, es el sector de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; le sigue el sector de actividades de atención de la salud humana y de asistencia social es uno de los principales compradores que tiene el subsector, con el 10.64 por ciento.

Los principales productos ofrecidos por el subsector son: ropa casual con el 34.00 por ciento, y con el 10.34 por ciento tanto ropa para niños, como industrial.

Las características que destacan a las PYMEs del subsector de fabricación de prendas de vestir son: la calidad con el 41.00 por ciento, el precio con el 13.00 y la experiencia en la actividad el 10.00 por ciento.

Las fortalezas del subsector a nivel nacional son: la calidad e innovación con el 29.00 por ciento; el precio con el 14.00; el posicionamiento de mercado, la experiencia y el servicio con el 6.00 cada una; y con el 3.00 por ciento la funcionalidad y la infraestructura, respectivamente.

El 70.00 por ciento de las empresas del subsector no conocen cuales son sus fortalezas a nivel internacional, el 15.00 asegura que es la calidad y el 5.00 por ciento el precio, la presentación y ninguna, respectivamente.

El canal de distribución más utilizado es el directo, con un 86.00 por ciento de incidencia. El 64.00 tiene alcance a nivel nacional, y el 18.00 por ciento cubre la región sierra del país.

Las principales dificultades que encuentran las PYMEs para ingresar y permanecer en el mercado nacional son: los precios bajos con el 29.00 por ciento, le sigue con 17.00 la competencia, mientras que el 21 por ciento no considera que existe dificultades para ingresar y permanecer en el mercado nacional.

El 52.00 por ciento de las PYMEs del subsector no han intentado exportar, las dificultades para salir al mercado externo con el 14.00 es la competencia extranjera, le sigue con 10.00 por ciento el transporte y los requerimientos de capital.

Sección: Mercadeo

El 65.00 por ciento de empresas del CIU C14 no cuenta con un plan de mercadeo.

El 59.00 por ciento no conoce quien es el encargado de realizar las actividades de mercadeo en la empresa, mientras que el 18.00 opina que el gerente general es el encargado de llevar el plan de mercado, el 14.00 afirma que le corresponde al gerente de ventas y el 9.00 por ciento al representante de ventas.

El 59.00 por ciento no conoce los objetivos estratégicos a alcanzar en el 2011, mientras que, el 14.00 de las PYMEs aspira a publicidad y promoción, y también al posicionamiento de marca, el 9.00 al cumplimiento del plan y sobre pasar las ventas el 5.00 por ciento.

Las estrategias para alcanzar los objetivos son: con el 21.00 por ciento el control constante, con el 17.00 la calidad en el servicio, con el 26.00 la calidad y el cumplimiento del plan, y el 3.00 por ciento sobrepasar las ventas.

El 47.00 por ciento del CIU C14 tiene una política de fijación de precios en base a costos de producción; el 21.00 en base a costos; el 12.00 de acuerdo al servicio personalizado; el 9.00 en base a la determinación del margen de contribución; y a la complejidad del producto; el 3.00 por ciento restante en base a leyes tributarias.

El 40.00 por ciento de empresas del subsector cuenta con un plan de promoción y publicidad. El plan de promoción se basa en un 29.00 por ciento en la utilización de la WEB; el 14.00 en los catálogos, el aumento del personal, guías comerciales y no conoce, respectivamente; con el 7.00 por ciento la afiliación a cámaras y la publicidad en revistas.

El 75.00 por ciento no realiza investigaciones de mercado.

Las evaluaciones de cumplimiento del plan de mercadeo se lo realizan semestralmente, según el 15.00 por ciento y trimestralmente; en base al cumplimiento de objetivos un 5.00, mientras que el 65.00 por ciento no evalúa el plan de mercadeo.

El servicio de post venta se lo realiza en base a: la asistencia a reclamos en un 33.00 por ciento; garantía con el 25.00; llamadas telefónicas el 21.00; y el 17 por ciento

mantiene una comunicación constante con el cliente. Finalmente el 4.00 por ciento no cuenta con servicio post venta.

El porcentaje de cumplimiento que tiene el CIIU C14 fabricación de prendas de vestir con sus clientes esta entre el 81-100%, según el 90.00 por ciento de respuestas. El 10.00 por ciento restante considera que su cumplimiento esta entre el 61-80%.

Los proveedores extranjeros tienen un cumplimiento entre el 0-20% según el 60.00 por ciento de las empresas del subsector, mientras que los proveedores nacionales entre el 81-100% según el 40.00 por ciento de los empresarios.

Sección: Apertura comercial

El 95.00 por ciento del CIIU C14 fabricación de prendas de vestir no realiza exportaciones.

El 50.00 por ciento de las exportaciones tiene como destino a Colombia y Venezuela, respectivamente. Las ventas lo hacen de manera directa porque disponen de registro de exportador. Cuentan con certificación SGS (“Société Générale de Surveillance” líder mundial en Fiscalización y Calidad), el cual ofrece servicios de inspección y supervisión del comercio internacional.

La frecuencia con la que exportan es semestral.

El 95.00 por ciento del subsector no tienen previsto ingresar a nuevos mercados hasta el año 2012.

Los empresarios encuestados no han intentado ingresar a nuevos mercados, pero consideran que no existe ninguna restricción de entrada para sus productos.

Los aranceles de entrada de los productos tienen una afectación entre 0-10%, según el 100.00 por ciento de empresarios encuestados.

La totalidad de empresas que realizan exportaciones identificaron que esta actividad representa un volumen menor al 25.00 por ciento del total de producción manufacturada en la organización.

La totalidad de las empresas que realizan exportaciones utilizan materia prima nacional, al igual que el 35.00 por ciento que no realiza exportaciones.

El 25.00 por ciento de los empresarios del sector emplea en su producto terminado entre 1-2% de mezcla importada; el 20.00 entre 76-100%; el 11.00 entre 26-50%; y el 5.00 por ciento entre 51-75%.

El 95.00 por ciento de las PYMEs del subsector no tiene ningún régimen de importaciones para los productos comprados en el exterior, esto se debe a que compran las materias primas importadas a organizaciones en el Ecuador que se dedican a esta actividad.

Puesto que la mayoría de empresas encuestadas no realiza exportaciones, el 90.00 por ciento del CIIU C14 fabricación de prendas de vestir, no conocen sobre los beneficios o perjuicios de las políticas de fomento; sin embargo el 10.00 por ciento de los encuestados consideran que las políticas de fomento para exportaciones no benefician ni perjudican.

El 95.00 por ciento de los empresarios no conocen a sus competidores locales en el mercado exportable, el 5.00 por ciento restante asegura no tener.

Sección: Gobierno

El 50.00 por ciento del CIIU C14, asegura que el Gobierno no ofrece incentivos para la creación de PYMEs; el 20.00 opina que los incentivos son los créditos; el 15.00 no conoce sobre los incentivos ofrecidos; el 10.00 no identifica ninguno, pero asegura que son muy pocos; y el 5.00 por ciento restante, considera a las compras públicas como un incentivo para la creación de PYMEs.

El 65.00 por ciento de las PYMEs asegura que el gobierno no ofrece ninguna política para su desarrollo; el 20.00 aduce a los créditos, el 5.00 por ciento no conoce, y el resto se pronuncia por compras publicas y capacitaciones.

El 65.00 por ciento del subsector cree que el Gobierno no tiene políticas de estado para la inserción en el comercio mundial; el 20.00 no conoce del tema; y el 5.00 por ciento considera que existen pocas políticas que facilitan la inserción (ferias; y planes de desarrollo, respectivamente).

Según el 70.00 por ciento del CIIU C14, no existen políticas que mejoran la competitividad; el 25.00 no conoce y sólo el 5.00 por ciento asegura que los créditos ayudan a la competitividad.

El 75.00 por ciento del subsector considera que las políticas tributaria, financiera, laboral y de comercio exterior, influyen negativamente.

Más del 50.00 por ciento de los encuestados, comenta que los servicios básicos afectan en el costo de la siguiente manera: energía entre 1-10%; agua entre 0-0,99%; teléfono entre 1-10% e internet entre 0-10%.

Sección: De las Instituciones

El 15.00 por ciento de las empresas del CIU C14 no están relacionados a ninguna institución pública. Sin embargo, el 34.00 se relaciona con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS; el 27.00 con el Servicio de Rentas Internas, SRI; el 10.00 con el Ministerio de Relaciones Laborales; el 7.00 con la Superintendencia de Compañía; el 5.00 con el Ministerio de Finanzas y el 2.00 por ciento con la Corporación Financiera Nacional, CFN.

El grado de satisfacción que tienen los empresarios respecto a las instituciones públicas vinculadas es del 25-50% por parte del 30.00 por ciento de los encuestados; el 35.00 no conocen los servicios que estos ofrecen.

El 90.00 por ciento no considera que las instituciones públicas colaboren para la existencia de un mercado de libre competencia; el 5.00 por ciento no conoce si colaboran de alguna manera y también aseguran que se debe al manejo de compras públicas.

El 75.00 por ciento de los empresarios del subsector no cree que la ley proteja de alguna manera los derechos de la propiedad e iniciativa privada; el 10.00 de los encuestados conoce sobre la Ley de propiedad intelectual; otro además no conoce de leyes; el 5.00 por ciento opina que la ley protege poco a los derechos de propiedad.

El 30.00 por ciento del subsector de fabricación de prendas de vestir se encuentran afiliados a la “CAPEIPI”, y está afiliado a la “Cámara de Comercio” y un 26.00 por ciento no está afiliado a “Ninguna” organización.

El 35.00 por ciento de los empresarios opina que los intereses empresariales del subsector, no son defendidas de manera alguna por las asociaciones o agremiaciones a las que pertenece. Mientras que el 15.00 opina que únicamente ayudan con Información; el 19.00 con asesorías; el 15.00 con capacitación, el 12.00 no conoce; y el 4.00 por ciento con el gobierno.

El 80.00 por ciento del CIIU C14 fabricación de prendas de vestir, aseguran que la inseguridad y la corrupción tienen una influencia negativa en el ejercicio de sus actividades, ya que, muchos contratos se ganan en base a la corrupción de empresas más grandes, perdiendo así contactos con clientes potenciales.

Sección: Infraestructura física

La mayoría de las PYMEs del CIIU C14, califican como buena a la disponibilidad de la infraestructura física respecto: al transporte terrestre, marítimo y aéreo; a las telecomunicaciones; a la distribución de energía eléctrica y gas; y a los puertos y aeropuertos

Las telecomunicaciones; puertos y aeropuertos; y servicios sanitarios influyen en el desarrollo de las actividades entre 0-25%, según la mayoría de los empresarios del subsector.

La mayoría de los empresarios opina que la infraestructura de telecomunicaciones; distribución de energía eléctrica y gas; puertos y aeropuertos; y servicios sanitarios tienen una influencia menor en el costo en 25.00 por ciento, mientras que, el Transporte terrestre, marítimo y aéreo oscila entre un 26-50%.

Sección: Empresa

Según el 72.00 por ciento del CIIU C14, el sector privado SI colabora en el desarrollo de infraestructura nacional respecto a transporte terrestre, marítimo y aéreo; y en telecomunicaciones. Mientras que el 100.00 por ciento opina que el sector privado no colabora en la distribución de energía eléctrica y gas; y en

servicios sanitarios; el 50.00 por ciento opina que el sector privado tampoco colabora en puertos y aeropuertos.

Sección: Mercado Financiero

El 48.00 por ciento responden a las empresas que actualmente utilizan el mercado financiero para financiar el Capital de trabajo, y para Proyectos de inversión; y el 4.00 por ciento para Importación de Materias Primas.

Según el 43.00 por ciento de los empresarios, las necesidades financieras de las empresas se calculan mediante el flujo de fondos / presupuesto de caja, y el 40.00 por ciento debido a la capacidad de endeudamiento.

El 70.00 por ciento de los encuestados asegura que no necesita de ningún financiamiento para los cambios tecnológicos, restructuración industrial, investigación y desarrollo, estos se los realiza en base a recursos propios

Sección: Eficiencia del Mercado Laboral

La mayoría del personal de las empresas del subsector cuenta con formación secundaria, por el equivalente del 65.00 por ciento; el 24.00 cuenta con formación primaria, y el 10.00 por ciento con formación tecnológica.

La competencia genérica que caracteriza al personal de las empresas del subsector con un 49.00 por ciento, hace referencia a destrezas (especializado en corte y confección). Mientras que la competencia técnica reconocida es la eficacia del personal para la consecución de los objetivos, con el 24.00 por ciento.

El 43.00 por ciento de las PYMEs del CIIU C14, miden la eficiencia y la productividad de su fuerza laboral en base a índices de producción, el 30.00 no conoce, y el 13.00 por ciento en base al ahorro de recursos.

Más del 65.00 por ciento de las PYMEs del subsector, califican el nivel de productividad de la empresa y de su fuerza laboral como “buena”.

Según el 44.00 por ciento los aspectos que estimulan la productividad son la política salarial, esto es, proporcionar a sus trabajadores salarios justos; mientras que el 25.00 maneja bonificaciones.

El CIIU C14 fabricación de prendas de vestir no tiene sindicatos.

Las relaciones entre patronos y trabajadores en el subsector de prendas de vestir, oscila entre el “buena” y “muy buena”.

El 65.00 por ciento del subsector no cuenta con programas de desarrollo profesional ni personal; únicamente el 35.00 por ciento cuenta con capacitación al personal

Las empresas no cuentan con programas y políticas para el perfeccionamiento del personal, así lo asegura el 70.00 por ciento de los empresarios del subsector.

Según el 55.00 por ciento del CII C14, lo que más influye en la política laboral es el gobierno, al determinar el costo de mano de obra mediante resoluciones.

Sección: Desarrollo Tecnológico

Los programas de mejoramiento continuo con los que cuenta el CIIU C14 son: calidad total con el 38.00 por ciento; evaluación de procesos con el 17.00; evaluación de cumplimiento con el 4.00 e incentivos al personal; sin embargo, el 38.00 por ciento no cuenta con ningún programa de mejoramiento continuo.

Al 36.00 por ciento del subsector afirma que ninguna entidad o persona ha colaborado para el desarrollo de los procesos de mejoramiento continuo, lo hacen en base a autogestión. El 14.00 lo hacen colaborado con técnicos y el 9.00 por ciento con agremiaciones.

El 50.00 por ciento de los encuestados asegura que la competencia tiene una gran fuerza tecnológica a diferencia de su empresa; el 36.00 dice que la competencia no

tiene ninguna ventaja; el 9.00 que tiene mayor productividad; y el 5.00 por ciento opina que es en base a la disponibilidad de recursos económicos.

El 80.00 por ciento del subsector asegura que no copia a los competidores locales los productos ni los procesos productivos. El 15.00 por ciento asegura que ha mejorado los procesos; y el 5.00 por ciento restante, asegura que los procesos son parecidos en el ámbito nacional.

Según las PYMEs del CIU C14 no han realizado ninguna innovación, en el área de marketing el 95.00 por ciento; el 90.00 en el área administrativa; el 100.00 en el área financiera; el 65.00 en el área de producción; y en el área de recursos humanos el 95.00 por ciento.

El 50.00 por ciento de los directivos del subsector tienen un nivel muy bueno y bueno para adaptarse a cambios.

El 23.00 por ciento mide la eficiencia y la productividad por el cumplimiento de los objetivos, el 18.00 por el ahorro de recursos y el 10.00 por contratos firmados; sin embargo el 23.00 por ciento no mide.

El 67.00 por ciento de las PYMEs del subsector cubren las necesidades de maquinaria, con nueva y convencional; usada en buen estado el 24.00 y el 10.00 por ciento opta por la más moderna del mercado.

Las actividades que el subsector de fabricación de prendas de vestir aplica para desarrollar la creatividad y la innovación de productos y procesos son: investigación y desarrollo el 56.00 por ciento; asistencia a ferias el 17.00; la apertura a nuevas ideas el 11.00; y el 8.00 por ciento no realiza ninguna actividad.

El 90.00 por ciento del CIIU C14 tiene patentadas las marcas de sus productos, mientras que el 100.00 por ciento no tiene patentando ningún proceso o producto específico.

El financiamiento de la investigación y desarrollo realizado por las empresas del subsector, en un 35.00 por ciento se lo realizan con ayuda de la banca privada; el 100.00 por ciento asegura que no cuenta con financiamiento con instituciones públicas.

El 75.00 por ciento del subsector no conoce sobre los programas de competitividad ofrecidos por las universidades; el 15.00 por ciento asegura que no existe ningún programa. El 100.00 por ciento de empresarios no han participado en ningún programa de competitividad.

Sección: Medio Ambiente

El 88.00 por ciento del subsector genera desechos textiles, de los cuales el 73.00 por ciento opina que estos no contaminan el medio ambiente; y el 27.00 aseguran que los desechos son de bajo impacto. Por lo expuesto el 100.00 por ciento considera que no es necesario contar con planes de remediación.

El 45.00 por ciento de los empresarios maneja los desperdicios generados mediante la venta directa; el 32.00 dejan que el recolector de basura se los lleve, el 14.00 regalan y únicamente el 9.00 por ciento los recicla.

Sección: Gestión Gerencial

El 77.00 por ciento del subsector cuenta con equipo gerencial con nivel de educación universitario. El 15.00 cuenta con especialización, el 7.00 con nivel tecnológico y el 1.00 por ciento con bachilleres.

A pesar de la importancia que tiene la elaboración de un plan estratégico, el 70.00 por ciento de las empresas del subsector no cuentan con uno.

El 38.00 por ciento del CIU C14, no cuenta con presupuestos específicos. Sin embargo el 21.00 cuenta con presupuestos de ventas, el 18.00 con presupuestos de compras, el 11.00 no conocen sobre los presupuestos y además cuentan con presupuestos de gastos; el 7.00 por ciento restante cuenta con presupuestos de cobranzas.

El 90.00 por ciento de las PYMEs del subsector SI cuentan con una misión definida

Los objetivos estratégicos que tienen los empresarios del CIU C14 para el año 2012 son: posicionar la marca con el 20.00 por ciento, realizar nuevos productos con el 15.00, expandir mercados nacionales con el 13.00 e invertir en tecnología,

obtener liquidez, exportar y ampliar instalaciones con el 10.00, incrementar el personal con el 8.00 y con el 3.00 por ciento disminuir costos.

Los objetivos son definidos únicamente por la alta gerencia, según el 75.00 por ciento de las respuestas del subsector.

El 16.00 por ciento del subsector considera que la mejor medida para mejorar la competitividad es la innovación; el 13.00 coinciden con minimizar los gastos y mejorar la calidad; el 10.00 con control de cumplimiento y a la vez con ninguna medida, con el 6.00 con planes de mercadeo, elección de mejores proveedores, precios competitivos e información, y el 3.00 por ciento con reingeniería de procesos, liquidez, ambiente laboral y tecnología.

La mejor medida para reducir los costos según el sub segmento es optimizar los recursos con el 29.00 por ciento, la reingeniería de procesos con el 23.00, aumentar volúmenes de producción con el 13.00, ninguna con el 10.00, elegir mejor proveedor y minimizar los gastos con el 6.00, importar materia prima con el 3.00 por ciento y también implementar tecnología.

Las actividades de la cadena de valor, con el 50.00 por ciento solo corresponden a las que conforman el proceso productivo.

Los elementos de valor que añade el subsector frente a la competencia son: la calidad con el 69.00 por ciento, la cual incluye a la confiabilidad, funcionalidad, diseño y durabilidad. Con menor incidencia se tiene a la presentación del producto y atención personalizada al cliente con el 10.00; y, la experiencia, precio y no conoce con el 3.00 por ciento.

6.1.2. RELATIVAS A LAS BRECHAS DE LA COMPETITIVIDAD

1er Pilar: Instituciones

Los factores de éxito que intervienen en el primer pilar son: “derechos de propiedad”; “protección de la propiedad intelectual”, “confianza del público en el gobierno”, y, “costos de la delincuencia y la violencia en las empresas”; “peso de las regulaciones gubernamentales”; “transparencia en las políticas de gobierno” y “eficacia en los ministerios públicos”.

La calificación más baja recibieron los factores transparencia en las políticas de gobierno 1.31 y protección de la propiedad intelectual 1.40. La más alta a los “derechos de propiedad” ya que la mayoría de los empresarios tienen patentadas sus marcas.

Ecuador, en el primer pilar, tiene un índice de 3 sobre 7 y el subsector CIIU C14 de 2,41, que representa una debilidad frente al índice de competitividad esperado.

Cuadro No. 164
1er Pilar: Instituciones

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
1,01	Derechos de propiedad	5,60
1,02	Protección de la propiedad intelectual	1,40
1,04	Confianza del público en el gobierno	1,40
1,09	Peso de las regulaciones gubernamentales	0,00
1,12	Transparencia en las políticas del gobierno	1,31
1,14	Costos de la delincuencia y la violencia en las empresas	4,20
1,19	Eficacia de los ministerios públicos	2,98
TOTAL		16,89
CALIFICACIÓN PROMEDIO		2,41

Fuente: Datos Capítulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

En el Cuadro No. 164 se puede relacionar la alta preocupación que tienen los empresarios por la inseguridad, violencia y la falta de vinculación y apoyo con las empresas públicas.

2do Pilar: Infraestructura

En este pilar se toma en cuenta como factor de éxito a la “calidad general de la infraestructura”, que hace referencia a los servicios ofrecidos por el estado como puertos, aeropuertos, sistemas de transporte (terrestre, marítimo y aéreo), telecomunicaciones, servicios sanitarios y distribución de energía eléctrica y gas.

Según los encuestados la calidad de la infraestructura que brinda el estado es baja, se ratifica la necesidad de acortar la brecha entre el sector público y el sector estatal, mediante el mejoramiento de la infraestructura que es parte de las políticas públicas y de la inversión prioritaria del estado.

Ecuador en este pilar tiene un índice WEF de 3,20 sobre 7, mientras que en el subsector CIIU C14 de 2,94, que evidencia un pobre nivel de competitividad.

Cuadro No. 165
2do Pilar: Infraestructura

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
2,01	Calidad general de la infraestructura	2,94
TOTAL		2,94

Fuente: Datos Capitulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

El tercer y cuarto pilar no es analizado en el presente estudio.

5to Pilar: Formación y Educación Superior

El quinto pilar está integrado por los factores de éxito tasa de matriculación en la educación superior y la disponibilidad local de formación y servicios de investigación.

La calificación más baja recibió la tasa de matriculación en la educación superior con 1.23; la más alta con 3.15, que corresponde a la disponibilidad local de formación y servicios de investigación.

Ecuador, en el quinto pilar tiene un índice WEF de 3,60 sobre 7 y el subsector CIIU C14 de 2,19, que determinan un bajo nivel de acceso a la educación superior.

Cuadro No. 166
5to Pilar: Formación y educación superior

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
5,02	Tasa de matriculación en la educación superior*	1,23
5,07	Disponibilidad local de formación y servicios de investigación	3,15
TOTAL		4,38
CALIFICACIÓN PROMEDIO		2,19

Fuente: Datos Capítulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

6to Pilar: Eficiencia de los bienes del mercado

Los factores de éxito que intervienen en la eficiencia del Mercado son: “intensidad de la competencia local”, “grado de dominio del mercado nacional”, “prevalencia de las barreras comerciales nacionales” y “sofisticación del comprador”; de Mercadeo “grado de dominio de orientación al cliente”; de Apertura Comercial “alcance y efecto de los impuestos de MP”, “alcance y efecto de los impuestos de PT” y “aranceles”; y en la sección de Gobierno “requisitos para iniciar un negocio”.

La calificación más baja recibieron los aranceles con 0.88 y luego, efecto de los impuestos del producto terminado con 1.75. Las calificaciones más altas recibieron el Dominio del mercado nacional con 4.20 y orientación al cliente con 3.94 en la escala WEF.

Cuadro No. 167
6to Pilar: Eficiencia de los bienes del mercado

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
6,01	Intensidad de la competencia local	2,89
6,02	Grado de dominio del mercado nacional	4,20
6,04	Alcance y efecto de los impuestos MP	3,15
6,04	Alcance y efecto de los impuestos PT	1,75
6,06	Requisitos para iniciar un negocio	2,28
6,09	Prevalencia de las barreras comerciales-nacionales	2,98
6,10	Aranceles	0,88
6,14	Grado de orientación al cliente	3,94
6,15	Sofisticación del comprador	3,15
TOTAL		25,20
CALIFICACIÓN PROMEDIO		2,80

Fuente: Datos Capítulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

Ecuador en este pilar tiene un índice de 3.40 sobre 7 y el subsector CIIU C14 tiene un índice de 2,80 sobre 7, lo que significa un conocimiento medio del mercado al que llegan sus productos.

7mo Pilar: Eficiencia del mercado laboral

Los factores de éxito que comprenden este pilar son: “cooperación en las relaciones empleador-trabajador”, “flexibilidad en la determinación de los salarios”, “prácticas de contratación y despido” y “paga y productividad”.

Los de más baja calificación son la flexibilidad en la determinación de los salarios con 2,45 y la cooperación en las relaciones empleador-trabajador con 2.89. Los de alta calificación son la paga y productividad con 3.15 y las prácticas de contratación y despido con 3.85.

Ecuador, en el séptimo pilar tiene un índice WEF de 3,20 sobre 7 y el subsector, no está muy alejado con un índice de 3.08, que indica una leve mejora con relación a los pilares anteriores. Y que a su vez determina un nivel bueno de mercado laboral.

Cuadro No. 168
7mo Pilar: Eficiencia del Mercado laboral

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
7,01	Cooperación en las relaciones empleador-trabajador	2,89
7,02	Flexibilidad en la determinación de los salarios	2,45
7,04	Prácticas de contratación y despido	3,85
7,06	Paga y productividad	3,15
TOTAL		12,34
CALIFICACIÓN PROMEDIO		3,08

Fuente: Datos Capitulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

8vo Pilar: Desarrollo del mercado financiero

El octavo pilar integra a los factores de éxito: “disponibilidad de servicios financieros”, “financiamiento a través del mercado local de capital”, “facilidad de acceso al crédito” y “restricción en los flujos de capital”.

La calificación más baja recibió la Disponibilidad de los servicios financieros con 0.00; la más alta con 2.68, que corresponde a la Facilidad de acceso al crédito.

Ecuador, en el octavo pilar tiene un índice WEF de 3,40 sobre 7 y el subsector CIU C14 de 1,27. Que determinan un bajo nivel del mercado financiero.

Cuadro No. 169
8vo Pilar: Desarrollo del Mercado financiero

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
8,01	Disponibilidad de los servicios financieros	0,00
8,03	Financiamiento a través del mercado local de capital	1,23
8,04	Facilidad de acceso al crédito	2,63
8,06	Restricción en los flujos de capital	1,23
TOTAL		5,08
CALIFICACIÓN PROMEDIO		1,27

Fuente: Datos Capitulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

9no Pilar: Preparación tecnológica

Los factores de éxito que intervienen en la preparación tecnológica son; “disponibilidad de las últimas tecnologías” y “nivel de la empresa en absorción de tecnología”.

La calificación más baja recibió el nivel de la empresa en absorción de tecnología con 1.93. La calificación más alta fue para la disponibilidad de las últimas tecnologías con 3.76 en el índice WEF.

Ecuador en este pilar tiene un índice WEF de 3,00 sobre 7, mientras que en el subsector CIU C14 de 2,84, lo que significa una pobre preparación tecnológica.

Cuadro No. 170
9no Pilar: Preparación tecnológica

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
9,01	Disponibilidad de las últimas tecnologías	3,76
9,02	Nivel de la empresa en absorción de tecnología	1,93
TOTAL		5,69
CALIFICACIÓN PROMEDIO		2,84

Fuente: Datos Capitulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

10mo Pilar: Tamaño del mercado

El décimo pilar se compone de los factores de éxito: “índice del tamaño del mercado nacional” y el “índice del tamaño del mercado extranjero”.

La calificación más baja recibió el índice del tamaño del mercado extranjero con 0.70; la más alta con 3.73, que corresponde al índice del tamaño del mercado nacional.

Cuadro No. 171
10mo Pilar: Tamaño del Mercado

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
10,01	Índice del tamaño del mercado nacional	3,73
10,02	Índice del tamaño del mercado extranjero	0,70
TOTAL		4,43
CALIFICACIÓN PROMEDIO		2,21

Fuente: Datos Capítulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

Ecuador, en el décimo pilar tiene un índice WEF de 3,80 sobre 7 y el subsector CIU C14 de 2,21, que determinan un bajo conocimiento del tamaño del mercado.

11vo Pilar: Sofisticación de la empresa

Los factores de éxito que se involucran en el análisis de este pilar son: “calidad de proveedores locales”, “estado del desarrollo de clústers”, “naturaleza de la ventaja

competitiva nacional”, “amplitud de la cadena de valor”, “grado de comercialización”, “disposición para delegar autoridad”.

La calificación más baja recibió la calidad de proveedores locales con 2.54; la más alta con 5.69, que corresponde al estado del desarrollo de clústers.

Cuadro No. 172
11vo Pilar: Sofisticación de la empresa

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
11,02	Calidad de proveedores locales	2,54
11,03	Estado del desarrollo de clústers (expansión)	5,69
11,04	Naturaleza de la ventaja competitiva nacional	3,15
11,05	Amplitud de la cadena de valor	4,20
11,08	Grado de comercialización	4,90
11,09	Disposición para delegar autoridad	3,33
TOTAL		23,80
CALIFICACIÓN PROMEDIO		3,97

Fuente: Datos Capítulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

Ecuador, en el décimo primer pilar, tiene un índice de 3,30 sobre 7 y el subsector CIU C14 de 3,97, que representa un crecimiento directamente proporcional al crecimiento del mercado y a la comercialización directa de sus productos.

12vo Pilar: Innovación

El décimo segundo pilar de competitividad involucra a los factores de éxito “capacidad de innovación” y “colaboración Universidad-Industria en I&D”.

La calificación más baja recibió la colaboración Universidad – Industria en investigación y desarrollo con 1.23; la más alta con 4.90, que corresponde a la capacidad de innovación.

Ecuador en este pilar tiene un índice WEF de 2,40 sobre 7, mientras que en el subsector CIIU C14 de 3,27, lo que significa un potencial capacidad de innovación.

Cuadro No. 173
12vo Pilar: Innovación

CODIGO	FACTORES DE ÉXITO	ÍNDICE WEF
12,01	Capacidad de innovación	3,68
12,01	Capacidad de innovación	4,90
12,04	Colaboración Universidad-Industria en I&D	1,23
TOTAL		9,80
CALIFICACIÓN PROMEDIO		3,27

Fuente: Datos Capitulo 5

Elaborado por: Nathalie Andrade

6.1.3. APROXIMACIÓN AL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL

Los “requerimientos básicos” a nivel nacional obtuvieron una calificación en el índice WEF de 3,10⁴⁴ mientras que el subsector CIIU C14: Fabricación de prendas de vestir 2,68, demostrando una brecha de 0,42 puntos negativos.

Los “promotores de eficiencia en el Ecuador tienen un índice WEF de 3,40, mientras que el subsector CIIU C14: Fabricación de prendas de vestir tiene un índice de 2,40, evidenciando una brecha de 1,00 punto negativo.

Los “factores de innovación y sofisticación” a nivel nacional obtuvieron una calificación de 2,90 en el índice WEF, mientras que el subsector CIIU C14: Fabricación de prendas de vestir 3,62, demostrando una brecha de 0,72 puntos positivos.

El diamante de competitividad se grafica en base a los resultados obtenidos en el análisis de cada pilar. A continuación el

Cuadro No. 174 muestra las brechas existentes en cada uno de los pilares fundamentales de la competitividad a nivel nacional y los resultados obtenidos en la investigación realizada al subsector CIIU C14: Fabricación de prendas de vestir.

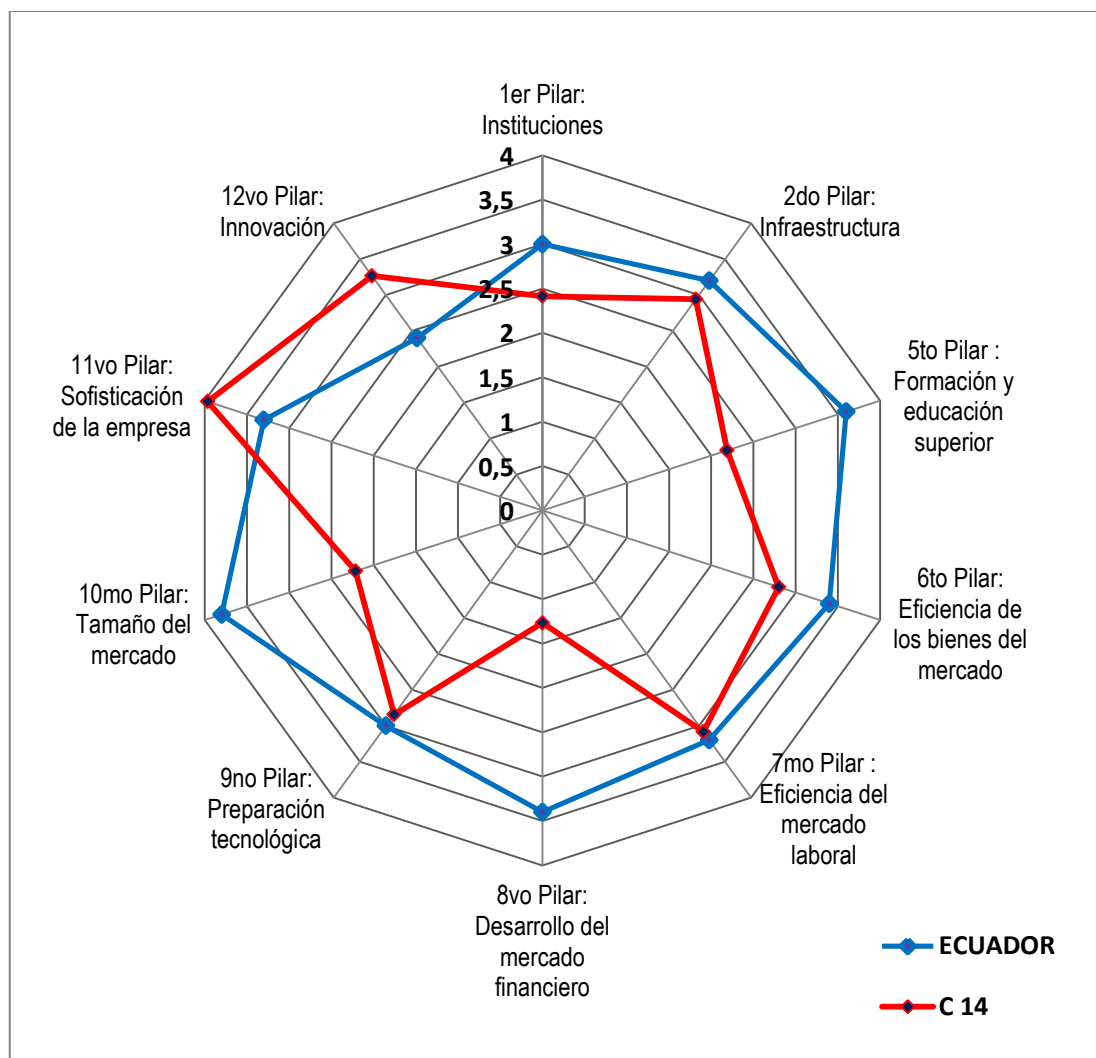
⁴⁴ NOTA: No se toma en cuenta el tercer y cuarto pilar. Ya que no fueron analizados en el presente estudio.

Cuadro No. 174
Totales de los Pilares de Competitividad

INDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL	SCORE (1-7)	
	ECUADOR	C 14
REQUERIMIENTOS BASICOS (*)	3,10	2,68
1er Pilar: Instituciones	3,00	2,41
2do Pilar: Infraestructura	3,20	2,94
PROMOTORES DE EFICIENCIA	3,40	2,40
5to Pilar : Formación y educación superior	3,60	2,19
6to Pilar: Eficiencia de los bienes del mercado	3,40	2,80
7mo Pilar : Eficiencia del mercado laboral	3,20	3,08
8vo Pilar: Desarrollo del mercado financiero	3,40	1,27
9no Pilar: Preparación tecnológica	3,00	2,84
10mo Pilar: Tamaño del mercado	3,80	2,21
FACTORES DE INNOVACIÓN Y SOFISTICACIÓN	2,90	3,62
11vo Pilar: Sofisticación de la empresa	3,30	3,97
12vo Pilar: Innovación	2,40	3,27

Nota: * 3er y 4to Pilar no fueron medidas en la investigación.

Elaborado por: Nathalie Andrade

GRÁFICO 625**BRECHAS COMPETITIVAS ECUADOR - C14**

Elaborado por: Nathalie Andrade

6.2. RECOMENDACIONES

Para superar el orden de cosas se recomienda:

6.2.1. Al Estado Ecuatoriano

Desarrollar un plan de difusión masivo, que comunique a las empresas en general, sobre las facilidades que ofrece el Gobierno a través de sus instituciones.

El portal de compras públicas tiene como finalidad realizar contrataciones con el Estado, este debería dar preferencia a la producción realizada por las PYMEs.

6.2.2. A la Cámaras de Industria y Comercio de Pichincha

Difundir las oportunidades que ofrece el Gobierno Nacional, en cuanto al acceso de nuevos mercados, a la tecnología y al comercio exterior. (Escrito en el Código de la Producción que fue publicado en Marzo del 2011).

Difundir mediante todos los canales disponibles la agenda de desarrollo dirigida al crecimiento de las PYMEs, inclusive a las empresas que no se encuentran afiliadas.

Impulsar el empoderamiento empresarial, a fin de que los emprendedores reconozcan su valioso aporte al sistema productivo nacional, mediante talleres y charlas donde se comuniquen los avances que tiene el subsector en el país.

Las Cámaras deberían aproximarse hacia las universidades, para beneficiarse de la democratización de la información, que por ley le corresponde.

Promover, a través de las universidades la capacitación, formación, liderazgo y el mejoramiento de las prácticas de comercialización de los agremiados

Las PYMEs requieren asesoría permanente sobre los beneficios que obtendría el empresario al pertenecer a uno de estos conglomerados industriales (clústers), especialmente para promover diferentes acuerdos comerciales y generar una competencia libre de mercado donde se facilite la colaboración institucional. Para lo cual la universidad debe comprometerse a facilitar esta información de manera permanente en una instalación de servicio a la comunidad.

6.2.3. A las PYMEs

Desarrollar alianzas estratégicas para materializar las compras conjuntas de materia prima, partes, piezas y repuestos, para abaratar costos y agilizar la producción de cada organización.

Para que las PYMEs se mantengan a la vanguardia se requiere que sus directivos y operadores estén actualizados en diferentes procesos productivos y oportunidades de mercado, mediante convenios con otras organizaciones que se encuentran mejor posicionadas en cuanto a tecnología y experiencia.

6.2.4. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, representada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables debe implementar una clínica empresarial, para ayudar a solucionar problemas del sector o a desarrollar ideas de nuevas actividades productivas.

Es importante también que la Universidad realice convenios con diferentes empresas, con el objeto de obtener un mutuo aprendizaje que ayudará al fortalecimiento de los conocimientos en el ámbito cognitivo y procedimental al desarrollar un aprendizaje práctico de los estudiantes, los cuales egresan con mayor ventaja al ámbito profesional.

Se recomienda que la Universidad amplíe el fondo bibliográfico hacia el sector de las PYMEs, puesto que es un campo en expansión y requiere el apoyo de los académicos y estudiantes para mejorar sus prácticas.

La Universidad a través de las diferentes facultades puede brindar actualización multidisciplinaria en la gestión gerencial de las PYMEs, mediante capacitación dirigida a los gerentes o administradores.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- HERNANDEZ SAMPIERI (2010), “Metodología de la Investigación”, Quinta Edición, Mc Graw Hill.
- HITT, Robert E. HOSKISSON (2006), “Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización”, Quinta Edición, México.
- HITT, Robert E. HOSKISSON (2011), “Administración estratégica: competitividad y conceptos de globalización”, Sexta Edición, México.
- KOSACOFF B. (1994), El desafío de la Competitividad, Buenos Aires, CEPAL/Alianza.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2003), “Fundamentos de Marketing”, Pearson Education, Sexta Edición, México.
- PORTER Michael E. (1995), “Ventaja Competitiva” Creación y Sostenimiento de un desempeño mejor, Editorial Continental S.A. de C.V., México.
- PORTER Michael (1996) “Estrategias Competitivas” Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competitividad. Ed. CECSA. México.
- SCHWAB Klaus (2010), “Global competitiveness report 2010-201”. World Economic Forum

- ZAMORA Genoveva, VILLAMAR Ximena (2011), “Caracterización de la PYME en la Industria Manufacturera del distrito Metropolitano de Quito”. Centro de publicaciones PUCE.

PUBLICACIONES:

- BARRERA, Marco (2001), “Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional”, Ponencia presentada en el Seminario Taller de Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas empresas en los países de la ALADI, Uruguay.
- CONDO, Arturo (2002), “Procesos de Fomento de Clústers Sostenibles - Michael E. Porter”, CLACDS-INCAE.
- Google Scholar. «Scholar articles for Global Competitiveness Report» (en inglés). Consultado el 28-09-2010
- HERRERA, Baigorria José David (2008) , “Clústers Industriales”, Argentina.
- Informe sobre el Reporte Global de Competitividad 2006-2007 del Foro Económico Mundial: Resultados Generales y el Caso Dominicano; Por: María Victoria Abreu Malla Proyecto Andino de Competitividad, Venezuela y los Indicadores de Competitividad Venezuela Marzo, 2001. Por: Lino Clemente R Centroamérica: Competitividad en tiempos de crisis Análisis del Informe Global de Competitividad 2008-2009, Investigador Víctor Umaña
- Tomado del Proyecto de Investigación “Análisis de las brechas competitivas de las PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”

- Cadena Aldáz Vanessa Elizabeth; (2010); TESIS: *Estudio de la Competitividad Ambiental de la Industria Manufacturera Ecuatoriana, periodo 2002-2007*; Pontificia Universidad Católica del Ecuador – cod.: T338.456C114E.
- Cartagena, De La Torre, Rea; (2000); TESIS: *Reconversión productiva del sector textil de la ciudad de Quito, basa en un enfoque de estrategia global*; Pontificia Universidad Católica del Ecuador – cod.: T338.45677C24R
- Valencia Macías Juan Francisco; (2004); TESIS: *Concentración industrial y estructuras de merado en el Ecuador, el aso de la Industria Manufacturera, periodo 1996-2002* ; Pontificia Universidad Católica del Ecuador – cod.: T338.456V234C

PÁGINAS DE INTERNET:

- http://asambleanacional.gov.ec/blogs/leonardo_viteri/2010/03/05/proyecto-de-ley-de-creacion-promocion-y-fomento-de-micro-pequenas-y-medianas-empresas/
- http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev3_1s.pdf
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae57.pdf>
- <http://www.ccq.org.ec/g>
- <http://www.deloitte.com/assets/DcomEcuador/Local%20Assets/Documents/Estudios/Ecuador%20competitivo%202009.pdf>- Ecuador Competitivo 2009
- <http://www.eluniverso.com/2010/09/10/1/1356/ecuador-continua-105-ranking-competitividad.html>
- <http://www.eluniverso.com/2010/09/10/1/1356/ecuador-continua-105-ranking-competitividad.html?p=1355A&m=2160>

- http://www.e-mass-media.com/0006_cusabili.php
- <http://www.gestiopolis.com/canales3/eco/alccompe.htm>
- <http://www.ipyme.org/es-ES/SubvencionesAyudas/InnoEmpresa/Paginas/InnoEmpresaNuevo.aspx>
- http://www.mipro.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=317&Itemid=122
- http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_cont.php?cd_centro=15&cd_link=3042&cd_op1=3041&cd_op=2613 Vitrina bibliográfica Universidad Andina Simón Bolívar.
- <http://www.weforum.org/reports>

ANEXOS

Anexo No. 1

Entrevista aplicada a gerentes o propietarios de las PYMEs de la Industria Manufacturera
del subsector CIIU C14: Fabricación de prendas de vestir.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMEs DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

Estimado empresario:

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en cumplimiento de sus principios y misión, está interesada en promover y fortalecer el desarrollo y la competitividad de las PEQUEÑAS y MEDIANAS empresas, para cumplir este objetivo esta llevando a cabo una investigación sobre "Medición y Análisis de las Brechas Competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito"

Agradecemos nos brinde unos minutos de su valioso tiempo para responder a las preguntas que se mencionan más adelante.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, garantiza la confidencialidad sobre la información suministrada en esta encuesta. Los resultados que se publicaran no mostraran temas específicos por empresa, sino por rama de actividad.

Nombre del encuestador _____ Fecha _____

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre o razón social de la empresa _____

1.2 RUC / Cédula No.

1.3 Domicilio: Calle principal _____ No. _____

Intersección _____ Barrio _____

1.4 Nombre del Gerente General: _____

1.5 Cargo que ocupa el responsable del plan estratégico empresarial: _____

1.6 Teléfono empresa _____

Celular, Persona encargada del plan estratégico empresarial _____

1.7 Correo electrónico: Empresa _____

Encargado del plan estratégico empresarial _____

1.8 Volumen de producción efectuada en el 2010

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR ANUAL

1.9 Producto innovado en el 2010

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR ANUAL

1.10 Código CIU _____



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

FACTORES DE COMPETITIVIDAD

SECCION 1 MERCADO

a. ¿Cuál es el tamaño de los segmentos de mercado, atendidos por su empresa?

SEGMENTOS	UNIDADES FÍSICAS (Anual)	VALOR US\$ (Anual)

b. ¿Cuál es el grado de participación de sus productos o servicios en los segmentos de mercado referidos?

SEGMENTO	PRODUCTO/SERVICIO	CANTIDAD	VALOR US\$
		%	%

c. ¿Quiénes son sus principales compradores?

COMPRADORES	PORCENTAJE
	%

d. ¿Cuáles son las características por las cuales su empresa es reconocida en el mercado?

e. ¿Qué ventajas o fortalezas tienen sus productos o servicios frente a la competencia nacional?

PRODUCTO 1 _____

PRODUCTO 2 _____

f. ¿Qué ventajas o fortalezas tienen sus productos o servicios frente a la competencia internacional?

PRODUCTO 1 _____

PRODUCTO 2 _____

g. ¿Qué canales de distribución utiliza para que lleguen sus productos al mercado interno?

h. ¿Qué mercados geográficos cubre su empresa a nivel nacional?

i. ¿Qué dificultades existe para ingresar y para permanecer en el mercado nacional?

j. ¿Qué dificultades existe para salir del mercado nacional?

k. ¿Qué las fortalezas tiene la competencia en el ámbito nacional?

l. ¿Cuál es el futuro de su mercado en cuanto a?

EXPANSIÓN _____

CONTRACCIÓN _____

COMPETENCIA _____

INNOVACIÓN _____



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

SECCION 2 MERCADEO

a. ¿Tiene su empresa un plan de mercadeo?

_____ SI _____ NO

b. ¿Quién es la persona responsable del plan de mercadeo?

c. ¿Cuáles son los objetivos de mercadeo para el 2011?

d. ¿Cuáles son las estrategias que maneja para asegurar la consecución de los objetivos?

e. ¿Cuál es su política de fijación de precios?

f. ¿Dispone de plan de promoción y publicidad? _____ SI _____ NO

g. ¿Cuáles son los ejes de su plan de promoción y publicidad?

h. ¿Con qué periodicidad hace investigaciones de mercado?

i. ¿Cuáles son los controles empleados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo?

j. ¿Qué sistemas de servicio de post venta presta la empresa al cliente?

k. ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento que tiene la empresa con sus clientes?

_____ %

l. ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento que tienen sus proveedores nacionales y extranjeros con la empresa?

NACIONAL	EXTRANJERO
_____ %	_____ %

SECCION 3. APERTURA COMERCIAL

a. ¿Su empresa actualmente realiza exportaciones?

PRODUCTO	MONTO US\$ (Anual)	DESTINO
_____	_____	_____

b. ¿Cómo realiza sus exportaciones?

Directamente _____ A través de terceros _____

c. ¿Tiene usted registro de exportador?

_____ SI _____ NO

d. ¿Quién le certifica el origen para los productos que exporta o que están en proceso de exportación?



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

e. ¿Con qué frecuencia está exportando?

MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL

f. ¿La empresa a que nuevos mercados piensa ingresar en el año 2012?

PRODUCTOS	MERCADO

g. ¿Cuáles son las restricciones que rigen para el ingreso de sus productos a dichos mercados?

h. ¿En que porcentajes afectan los aranceles en la entrada de sus productos a dichos mercados?

PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
%	%	%

i. ¿Cuál es el porcentaje de volumen de producción que exporta?

1-25%	26-50%	51-75%	76-100%

j. ¿Qué insumos, materias primas o productos importa para el producto exportable y su peso en el costo del producto?

INSUMOS	% EN EL COSTO

k. ¿Qué porcentaje de su producto terminado utiliza la mezcla importada?

1-25%	26-50%	51-75%	76-100%

l. ¿Cuál es el régimen de importaciones que rige para los insumos, materias primas y productos que compra en el exterior?

m. ¿Cómo le beneficia o perjudica las políticas de fomento de exportaciones del gobierno?

n. ¿Quiénes son sus competidores que se dedican a su misma actividad en los mercados que exporta?

o. ¿Cuáles son sus pares comerciales con los que mantiene relaciones comerciales en el exterior?

SECCION 4. GOBIERNO

a. ¿Qué incentivos ofrece el gobierno para la creación de PYMEs?

b. ¿Qué mecanismos ofrece el Gobierno para el desarrollo de las PYMEs?

c. ¿Qué políticas del Estado facilitan al sistema productivo su inserción en el comercio mundial?

d. ¿Qué tipo de políticas administra el gobierno para mejorar la competitividad del subsector en donde se encuentra inmersa su empresa?



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

e. ¿Cómo incide la política tributaria, financiera, laboral y de comercio exterior en el desarrollo de la competitividad de las PYMES de su subsector?

Tributaria: _____

Financiera: _____

Laboral: _____

Comercio Exterior: _____

f. ¿En qué porcentaje afectan los costos de los servicios públicos (energía, agua, telefonía) la utilidad final de la empresa?

% ENERGIA	% AGUA	% TELEFONIA	% INTERNET

SECCION 5 DE LAS INSTITUCIONES

a. ¿Con cuáles instituciones públicas se encuentra vinculado como consecuencia de su actividad económica?

b. ¿En qué porcentaje se encuentra satisfecho con la prestación de sus servicios?

1-25%	26-50%	51-75%	76-100%

c. ¿De qué manera colaboran las instituciones públicas para la existencia de un mercado de libre competencia?

d. ¿De qué manera la ley le protege los derechos a la propiedad y a la iniciativa privada?

e. ¿Cuáles son las asociaciones o agremiaciones a las que su empresa se encuentra afiliada?

f. ¿De qué manera defienden sus intereses empresariales las asociaciones y agremiaciones a las que pertenece?

g. ¿De qué manera le influye la inseguridad y la corrupción en el ejercicio de sus actividades?

SECCION 6 INFRAESTRUCTURA FISICA

6.1. DEL ESTADO

a. ¿Cómo califica la calidad y disponibilidad de infraestructura física?

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Transporte terrestre, marítimo y aéreo				
Telecomunicaciones				
Distribución de energía eléctrica y gas				
Puertos y aeropuertos				
Servicios sanitarios				



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

b. ¿En qué % influye en el desarrollo de sus actividades la infraestructura de?:

Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
%	%	%	%	%

c. ¿En qué % influye la consecución de nuevos mercados la infraestructura de?:

Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
%	%	%	%	%

6.2 DE LA EMPRESA

a. ¿Colabora el sector privado en el desarrollo de la infraestructura nacional?

Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios

SECCION 7 MERCADO FINANCIERO

a. ¿Qué productos del sistema financiero utiliza actualmente la empresa para financiar sus actividades?:

Capital de trabajo	Importación de materias primas	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros

b. ¿Cómo determina las necesidades financieras de la empresa misma?

Flujo de fondos/ presupuesto de caja	Indicadores financieros	Capacidad de endeudamiento	Liquidez y rentabilidad	Flujo operativo	Otros

c. ¿Hasta que porcentaje de los créditos que le otorgan las entidades bancarias privadas cubren la normal operación de la empresa?:

Capital de trabajo	Importación de materias primas	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros
%	%	%	%	%	%

d. ¿Hasta que porcentaje de los créditos que le otorgan los organismos de créditos estatales cubren la normal operación de la empresa para los siguientes rubros?:

Capital de trabajo	Importación de materias primas	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros
%	%	%	%	%	%

e. ¿Quién les financia en el mercado interno actividades para cambios tecnológicos, reestructuración industrial e investigación y desarrollo?

SECCION 8 EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL

a. ¿Cuál es el promedio de formación que tiene el personal de su empresa?

Primaria	Secundaria	Tecnológica	Universitaria	Especialización	Maestría
%	%	%	%	%	%

b. ¿Cuáles son las principales destrezas y habilidades que caracterizan al personal de su empresa?



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

c. ¿Cómo mide la eficiencia y productividad de su fuerza laboral?

EFICIENCIA _____

PRODUCTIVIDAD _____

d. ¿Qué nivel de productividad cree que tiene la fuerza laboral de su subsector?
_____ %

e. ¿Cómo califica su nivel de productividad?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE

f. ¿Qué aspectos estimula su política salarial?

g. ¿Cómo influye el sindicato en el nivel de productividad de la empresa?
_____ %

h. ¿Cómo califica las relaciones entre patronos y trabajadores?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE

i. ¿Qué programas de desarrollo profesional y personal existen en su empresa?

j. ¿Qué programas y políticas maneja para el perfeccionamiento del personal?

k. ¿De qué manera influye la política laboral del gobierno en la contratación del personal?

SECCION 9. DESARROLLO TECNOLÓGICO

a. ¿Cuáles son los programas de mejoramiento continuo que tiene en marcha su empresa?

b. Para el desarrollo de procesos de mejoramiento continuo. ¿Qué entidad o personas le han colaborado en su implementación?

c. ¿Cuáles son las fortalezas tecnológicas que tienen la competencia que la diferencian de su empresa?

d. ¿Qué cambios en los productos o en los procesos productivos, se han realizado copiando lo que hacen los competidores locales?

e. ¿Qué innovaciones ha realizado la empresa en?:

Área de Marketing _____

Área administrativa _____

Área Financiera _____

Área Producción _____

Área Recursos Humanos _____



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMEs DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

f. ¿Qué nivel de flexibilidad tienen los directivos de la empresa para adoptar cambios?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE

g. ¿Cómo mide la eficiencia y productividad en su empresa?

EFICIENCIA _____

PRODUCTIVIDAD _____

h. ¿Para cubrir la necesidad de compra de maquinaria se recurre a?:

LA MÁS MODERNA DEL MERCADO	NUEVA Y CONVENCIONAL	USADA EN BUEN ESTADO	USADA

i. ¿Cuáles son las actividades de la empresa orientadas a promover el proceso de creatividad e innovación de productos y procesos?

j. ¿Cuáles productos y procesos son de creación propia de la empresa y se encuentran debidamente patentados?

PRODUCTOS _____

PROCESOS _____

k. ¿Qué organismos proveen financiación para programas de desarrollo de investigación y desarrollo en su empresa?

PRIVADOS _____

PUBLICOS _____

l. ¿Qué programas ofrecen las universidades para mejorar la competitividad empresarial?

m. ¿En qué programa conjunto universidad-empresa?

Participó _____

Participa _____

SECCION 10 MEDIO AMBIENTE

a. ¿Qué clase de desechos y desperdicios genera su empresa?

b. ¿Cuál es el impacto que generan estos desechos en la ubicación geográfica de su empresa?

c. ¿Qué medios utiliza la empresa para manejar desechos y desperdicios?

d. ¿Con qué planes de remediación cuenta su empresa?

e. ¿Qué programas de capacitación realiza la empresa para el manejo de remediación?



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENTREVISTA SOBRE "MEDICION Y ANALISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

SECCION 11. GESTION GERENCIAL

a. ¿Qué porcentaje de educación tiene su equipo de trabajo gerencial?

Bachillerato	Universitario	Especialización	Maestría
%	%	%	%

b. ¿Cuenta con un plan estratégico para enfrentar la competencia?

____SI _____PERIODO _____NO

c. ¿Qué tipos de presupuestos específicos administra para su gestión empresarial?

d. ¿Cuál es la misión de su empresa?

e. Mencione dos objetivos estratégicos que desea alcanzar a mediano plazo

f. ¿Estos objetivos fueron definidos solo por la alta gerencia o con el concurso de todo el personal?

g. ¿Qué medidas toma para mejorar la competitividad?

h. ¿Qué medidas toma para reducir sus costos?

i. ¿Qué actividades conforman la cadena de valor de la empresa que gerencia?

j. ¿Cuáles son los elementos de valor que añaden al producto que ofrece frente a la competencia?

SECCIÓN 12. COMENTARIOS

12.a Comentarios del entrevistado

12.b Comentarios del entrevistador

¡Muchas gracias!

Firma del encuestado

Firma del encuestador

Anexo No. 2

Lista de empresas del subsector CIIU C14: Fabricación de prendas de vestir del Distrito
Metropolitano de Quito.



LISTADO DE EMPRESAS
CIU C14: Fabricación de prendas de vestir
Distrito Metropolitano de Quito

	RUC	Razón Social	CIU
1	1790195813001	ALAZAN CIA LTDA	C14
2	1791771575001	Alco Textil	C14
3	1791934628001	ALEXA TEJIDOS CIA. LTDA.	C14
4	1792120217001	ALFAROUTE S.A.	C14
5	1791071735001	ALGODON Y MODA ALGOMODA SA	C14
6	1705412938001	ANAHI DISEÑOS	C14
7	1790608654001	CAMISERIA INGLESA CAMINGLESA C LTDA	C14
8	1791841379001	CAMISETAS SZIMON CIA. LTDA	C14
9	1790024482001	CARLEX CIA LTDA	C14
10	1791776011001	CITYMODA S.A.	C14
11	1792184940001	COMERCIALIZADORA SALVAR ECUADOR S.A. ECUASALVAR	C14
12	1792187206001	COMPAÑIA ANA ARDILA CIA. LTDA.	C14
13	1802010502001	CONFECCIÓN DELLY	C14
14	1790394646001	CONFECCIONES BALI C LTDA	C14
15	1790766705001	CONFECCIONES COYOTE PRORAEZ CLTDA	C14
16	1791145593001	"CONFECCIONES JHAMTEX CIA. LTDA."	C14
17	1790690504001	CONFECCIONES MEVIL C LTDA	C14
18	1791286960001	CONFECCIONES PAZMINO CASTILLO CIA. LTDA.	C14
19	1791296168001	CONFECCIONES SPORT CONPETENC CIA. LTDA.	C14
20	1792196124001	CONFECROTRASEG CIA. LTDA.	C14
21	1792014751001	CONFETEXTIL CIA. LTDA.	C14
22	1790295532001	Creaciones Deportiva	C14
23	1790715361001	CREACIONES JOSE BELEN JOSSBELL C LTDA	C14
24	1790476421001	CREACIONES PISTA C LTDA	C14
25	1801766641001	Creamoda	C14

26	1791999606001	DISEÑOS YELED NESHAR CIA. LTDA.	C14
27	1790777022001	DISMODAS C LTDA	C14
28	1792025249001	DISTRIBUIDORA UNICONFEK CIA. LTDA.	C14
29	1790010457001	DONOFRE CIA LTDA	C14
30	1791350162001	EXPORMODA CIA. LTDA.	C14
31	1790630501001	FABICON Cía. Ltda.	C14
32	1790471004001	Fabrica de tejidos Lanar	C14
33	1790292290001	FABRICA DONAT CIA LTDA	C14
34	1791774159001	FACALCON ROMBO ROJO CIA. LTDA.	C14
35	1790886328001	FADIMA, FABRICA DE DISEÑO Y CONFECCION C.L.	C14
36	1792187370001	FADTEXTIL S.A.	C14
37	1790051811001	FASHION LANA CIA LTDA	C14
38	1791934326001	FIAMA DISEÑO CONFECCION PROMOCIONES CIA. LTDA.	C14
39	1792024846001	FRANKIMPORT CIA. LTDA.	C14
40	1791742826001	GABESTKIDS CIA. LTDA.	C14
41	1791973135001	HIGH SOCIETY ALTASOCIEDAD CIA. LTDA.	C14
42	1790290735001	HILANDERIAS CUMBAYA SA	C14
43	1791413822001	INDUSTRIA DE CONFECCIONES INZATEX CIA. LTDA.	C14
44	1792003695001	INDUSTRIAS ALVAREZ S.A.	C14
45	1790100448001	INDUSTRIAS CONCHITEX C LTDA	C14
46	1701623744001	Industrias Jogging	C14
47	1791824970001	INNOVATORS TRADING TEXTILE PRODUCTS ITTP3 CIA. LTDA.	C14
48	1791815858001	JARAMILLO & CARDONA JACARTEX CIA. LTDA.	C14
49	1703751436001	Jasa Internacional	C14
50	1791117530001	JULIO VINUEZA DISEÑO CIA LTDA	C14
51	1791711203001	KARFFANY CIA. LTDA.	C14
52	1791772385001	KATLI CIA. LTDA.	C14
53	1701172175001	Ketsatex	C14
54	1792056152001	LASHMYSOL CIA. LTDA.	C14
55	1791712099001	LATINA EXPORT CIA. LTDA	C14
56	1792004667001	LAZARUX CIA. LTDA.	C14
57	1790635635001	LE CHATEAU S.A.	C14

58	1790082512001	LEARSI SA	C14
59	1791436776001	LEMUYE S.A.	C14
60	1790250075001	LENCERIA FINA SA LENFISA	C14
61	1791361997001	LETFRAN TOMASELLI YEROVI CIA. LTDA.	C14
62	1791350936001	LOLESTEX CIA. LTDA.	C14
63	1790027791001	MANUFACTURAS AMERICANAS CIA LTDA	C14
64	1790026310001	MANUFACTURAS DOS MIL UNO 2001 CIA LTDA	C14
65	1792161282001	MANUFACTURAS JEROME CIA. LTDA.	C14
66	1791405722001	MANUFACTURAS JOTACESE-JCS CIA. LTDA.	C14
67	1791739825001	MAQUILEXP S.A	C14
68	1791832841001	MIDCIS CIA. LTDA.	C14
69	1792044146001	MIL VARIEDADES VARIED S.A.	C14
70	1801310747001	MISS MALENY	C14
71	1791929322001	MULTIPROD CIA. LTDA.	C14
72	1792033675001	MULTYAHORRO CIA. LTDA.	C14
73	1791989732001	MYLTRABAJOS S.A.	C14
74	1,79047E+12	NERY FAS C LTDA	C14
75	1792093619001	ONLYKIDS S.A.	C14
76	1790973638001	PAGET-OBERTA CIA. LTDA.	C14
77	1706974910001	PERICLES PICLES	C14
78	1791340744001	PIELBATHING CIA. LTDA.	C14
79	1790000346001	PITEX SA	C14
80	1792117755001	POWERPLUS IMPORT CIA. LTDA.	C14
81	1791712498001	PRUNEX Cía. Ltda	C14
82	1792067979001	QUITOIMPORT INTERNATIONAL S.A.	C14
83	1792072204001	REPRESENTACIONES ARYAN S.A.	C14
84	1791855647001	REYES INDUSTRIA TEXTIL CIA. LTDA	C14
85	1791403975001	RITA COBO TERAN CIA. LTDA.	C14
86	1790171477001	ROPA PRIMA SA	C14
87	1790886301001	SASTRERIA INDUSTRIAL GONZALO SANCHEZ GUERRON C.L.	C14
88	1792187087001	SELLDESIGNS S.A.	C14
89	1791267141001	SERVICIOS Y MAQUINAS COSEDORAS SERMACOSA S.A.	C14
90	1791402677001	SOXITEX INDUSTRIAL CIA. LTDA.	C14

91	1791869176001	SUDINTEX CIA. LTDA.	C14
92	1792196388001	SURATEXQUITO S.A.	C14
93	1791730879001	TERRACOTTON CIA. LTDA.	C14
94	1707986251001	TEX BORDADOS	C14
95	1792031222001	TEXTILES ANTONIO AGUAYO CIA. LTDA.	C14
96	1790477304001	TEXTILES EL GRECO SA	C14
97	1792030765001	TEXTILES KUSATROY CIA. LTDA.	C14
98	1792184096001	TINAJERO & PALACIOS IMPORTACIONES S.A.	C14
99	1792204275001	TULES & NOVIAS TULNOVIAS CIA. LTDA.	C14
100	1600006090001	VANIDADES	C14
101	1791250702001	VESTIRSA S.A.	C14
102		BESTOPTION LA MEJOR OPCION CIA. LTDA.	C14
103		BLUE KANGAROO IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CIA. LTDA.	C14
104		STEEL & LEATHER CIA. LTDA.	C14

Anexo No. 3

Estructura del CIIU revisión 4, de la Superintendencia de Compañías.



CODIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME
Estructura del CIU revisión 4

DESCRIPCIÓN CIU 4.0		
DIVISION I	DIVISIÓN II	
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	10 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
		11 ELABORACIÓN DE BEBIDAS.
		12 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.
		13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.
		14 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.
		15 FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS.
		16 PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES.
		17 FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL
		18 IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.
		19 FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO.
		20 FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.
		21 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO.
		22 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO.
		23 FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.
		24 FABRICACIÓN DE METALES COMUNES.
		25 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO.
		26 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, ELECTRÓNICA Y ÓPTICA.
		27 FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO.
		28 FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.
		29 FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.
		30 FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS DE TRANSPORTE.
		31 FABRICACIÓN DE MUEBLES.
		32 OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
		33 REPARACIÓN E INSTALACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.

C14		DIVISION III	
C14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.	C141	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.
		C1410	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.
		C1410.0	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.
		C1410.01	Fabricación de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluidos accesorios de trabajo de cuero, como mandiles para soldadores, ropa de trabajo.
		C1410.02	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, etcétera.
		C1410.03	Fabricación de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, etcétera, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas, panties, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, slips, sujetadores, fajas, etcétera.
		C1410.04	Actividades de confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres).
		C1410.05	Fabricación de calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas.
		C1410.09	Fabricación de otros accesorios de vestir: gorros y sombreros (incluido los de piel y paja toquilla), guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, etcétera, fabricación de partes de productos o prendas textiles.
		C142	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PIEL.
		C1420	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PIEL.
		C1420.0	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PIEL.
		C1420.02	Fabricación de artículos de piel confeccionados con pieles "alargadas", planchas, cuadrados, tiras, etcétera.
		C1420.03	Fabricación de artículos diversos de piel (con pelo natural): alfombras, pufes sin relleno, paños para pulimento industrial.
		C143	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.
		C1430	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.
		C1430.0	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.
		C1430.01	Fabricación de artículos de confección de punto y ganchillo: jerseys, suéteres, chalecos, camisetas y artículos similares.
		C1430.02	Fabricación de medias, incluidos calcetines, leotardos y pantimedias.